

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ СОВРЕМЕННОЙ ЯПОНСКОЙ МОЛОДЕЖИ

### TRANSFORMATION OF VALUE ORIENTATIONS OF MODERN JAPANESE YOUTH

**E. Chertushkina  
N. Abramova**

*Summary:* The paper studies the transformation of value orientations of modern generations of Japanese youth Y 1975–1990 and Z 1990–2005, which became a consequence of economic and social transformations of the late XX – early XXI centuries; youth problems are analyzed. Changed social realities force young people to reconsider the value system instilled in them by older generations, to look for new, individual ways to realize their potential. In the process of fighting for a new living space, a person is born who thinks broadly and unconventionally, is active, and builds his own destiny regardless of the assessments of others.

Representatives of various youth subcultures are characterized; the phenomenon of Japanese youth culture is considered. The conclusion is made about the emergence of individualists, perfectly mastering technical skills, skillfully communicating with others. Young people are not bound by social stereotypes about the priority of work in life; they value hobbies, recreation and spending time with relatives and friends. Society must consider the change of value orientations of young people to solve its main problems – low birth rate and population ageing.

*Keywords:* generation Y, Z, generation of fiction, Japanese youth culture.

**Чертущкина Евгения Владимировна**

кандидат исторических наук, доцент,  
Восточный институт – Школа региональных  
и международных исследований, Дальневосточный  
федеральный университет  
chertushkina.ev@dvf.u.ru

**Абрамова Наталия Викторовна**

кандидат исторических наук, профессор,  
Восточный институт – Школа региональных  
и международных исследований, Дальневосточный  
федеральный университет  
abramova.nv@dvf.u.ru

*Аннотация:* В статье исследуется трансформация ценностных ориентиров современных поколений японской молодежи Y 1975–1990 гг. р. и Z 1990–2005 гг. р., ставшая следствием культурных, экономических и общественных преобразований конца XX – начала XXI вв., анализируются молодежные проблемы. Изменившиеся общественные реалии заставляют молодых людей пересматривать систему ценностей, заложенную в них старшими поколениями, искать новые, индивидуальные пути реализации своих возможностей. В процессе борьбы за новое жизненное пространство происходит рождение человека, мыслящего широко и нестандартно, деятельного, строящего свою судьбу вне зависимости от оценок окружающих.

В работе рассматриваются представители различных молодежных субкультур и феномен японской молодежной культуры. Сделан вывод о появлении индивидуалистов, в совершенстве владеющих техническими навыками, искусно коммуницирующих с окружающими. Молодые люди не связаны общественными стереотипами о приоритете работы в жизни; ценят хобби, отдых и времяпрепровождение с близкими, друзьями. Общество вынуждено учитывать смену ценностных ориентиров молодежи для решения его главных задач – малой рождаемости и старения населения.

*Ключевые слова:* поколение Y, Z, поколение фикции, японская молодежная культура.

**М**олодежь определяет будущее в любом обществе, поэтому взрослые прилагают максимум усилий для воспитания подрастающего поколения. Не является исключением и Япония: о степени ответственности японцев в этом деле говорит тот факт, что, только задумываясь о рождении ребенка, они начинают откладывать деньги на его образование. Формированию разносторонне развитой личности способствуют занятия спортом, трудовая закалка, раннее выявление способностей, что, наряду с благоприятной экологической обстановкой и здоровым питанием, позволяет считать японские условия практически идеальными.

О развитости социальных институтов в Японии говорит и ее лидирующее положение в мире по показателям средней продолжительности жизни. Согласно статисти-

ческим данным Министерства здравоохранения, труда и благосостояния на май 2023 г., у женщин она составляет 87,14, а у мужчин – 81,09 лет [1]. Но даже такая положительная тенденция сопряжена с проблемами, а именно – прогрессирующим старением общества, резким сокращением уровня рождаемости. Так, в 2021 г. число детей до 0 до 14 лет равнялось 11, 8%, пенсионеров – 28, 9% от общей численности населения; по прогнозам, к 2060 г. эти пропорции составят соответственно 10,2% и 38, 4% [2, с. 2]. Естественно, что в поиске выхода из ситуации старшие обращают свои взгляды на молодежь. Однако сложность заключается в том, что на сегодняшний момент рычаги воздействия на нее со стороны общества ослаблены, или отсутствуют вовсе. Это связано с кардинальной сменой ценностных ориентиров современной молодежи. Рассмотрим их, а также причины, повлияв-

шие на их изменение, подробнее.

Сначала обозначим возрастные рамки молодежи, определим границы поколения. В современном обществе понятие молодежного возраста весьма размыто, что тем более справедливо для стран долгожителей, к которым относится Япония. Молодежным здесь считается возраст от 15 до 35 лет [3], тогда как двадцать лет назад его верхняя граница определялась тридцатью годами [4]. Более того, ввиду повышения качества жизни намечается тенденция ее смещения к сорока и даже сорока пяти годам. Таким образом, молодые люди в Японии представляют значительный слой трудоспособного населения. Что касается принципа деления на поколения, то японские исследователи приняли трактовку американских ученых, предложивших временной отрезок в пятнадцать лет достаточным для формирования одного поколения [5]. На этом основании японский историк Мита Мунэсукэ классифицировал молодежь и ее ценности [6, с. 106].

Так, молодых людей 1945–1960 гг. он назвал идеалистами (*рисо: но сэдай*), родившихся в 1960–1975 г. – мечтателями (*юмэ но сэдай*), а молодежь 1975–1990 гг. рождения – поколением фикции (*кёко: но сэдай*). Идеалисты были борцами за справедливость; юноши стремились получить престижное образование и достичь материального благополучия, девушки хотели стать примерными женами и матерями. Мечтателей волновало будущее страны: они выступали против загрязнения окружающей среды, наркотиков, перенаселения крупных городов. Однако, у следующего поколения (поколения фикции) отсутствовал ряд определенных характеристик, присущих предыдущим поколениям, что также явилось предметом дискуссий в обществе. Обострился конфликт поколений. Старшее поколение не могло найти подход к молодежи, о чем свидетельствовало множество данных ей определений: индивидуалисты, инопланетяне, новый человек *синдзинруй*, Y (то есть следующее поколение за X, согласно очередности букв английского алфавита) [7, с. 42]. Очевидно, что старшие искали причины непохожести молодежи на предыдущие поколения в ней самой и занижали значение общественных факторов, сыгравших не маловажную роль.

После Второй мировой войны в Японии действовала система пожизненного найма на предприятие *сю: син коё*; согласно которой работнику предоставлялись полные социальные и экономические гарантии, поэтому каждый японец мечтал стать частью этой системы. Она была продумана и с той точки зрения, что обеспечивала молодежь долгосрочными ориентирами – нацеливала на получение образования и последующее трудоустройство. Однако в конце XX в. сложилась неблагоприятная экономическая конъюнктура, произошли нежелательные сдвиги в возрастной структуре рабочей силы. Так,

например, в 1998 г. потерпела банкротство ведущая брокерская компания Японии «*Ямаити сё: кэн*». Президент *Нодзава Сё: хэй* объявил о единовременном сокращении 7500 человек [8].

Молодежь, которой с детства внушали важность получения хорошего образования, трудоустройства в компанию с именем, видела перед глазами пример отцов, посвятивших себя фирме, ради нее приносивших в ущерб интересы семьи, что, тем не менее, не спасло их от потери источника дохода в преддверии пенсионного возраста. Вместо пожизненного найма на предприятиях была введена система краткосрочных контактов и командированных работников; вопросами штата теперь занимался не работодатель, а его посредник. Компания перестала быть для японца «второй семьей».

Таким образом, представители Y столкнулись с абсолютно новыми общественными реалиями. Пора их детства и юности совпала и с рядом других необратимых перемен в социуме. В середине 1970-х гг. стремительными темпами развивались экономика и промышленность, общество достигло материального благополучия. Как следствие, возросла значимость массовой культуры, индустрии развлечений, что оказало влияние на формирование интересов молодежи.

В первой половине 1970-х гг. активно развивалось телевидение; появились студии мультипликации – они были открыты для всех, кто хотел понаблюдать процесс создания *аниме*. Страна переживала бум *аниме*: молодежь ожидала выхода любимых дублеров у дверей студий; они получали горы писем от поклонников, которые спрашивали, что нужно делать, чтобы прийти в эту профессию. Молодежь увлекалась коллекционированием целлулоидных трафаретов и с их помощью создавала персонажей, сочиняла комиксы, которые затем представляла на ярмарках *комикэ*. Это способствовало росту числа фанатов того или иного произведения, объединению их в группы. Именно в этот период в Японии появились *отаку*, до маниакальной степени увлеченные *аниме* и *манга*. Из-за чрезмерного погружения в мир иллюзий и фантазий за *отаку* закрепилась репутация одиночки, «не от мира сего», испытывающего трудности в реальном общении, особенно с противоположным полом. Однако с 1990-е гг. – эпоху развития интернета и ИТ-технологий – *отаку* стало так много, что о них заговорили как о распространенном общественном явлении.

Молодежь потеряла общественную ориентацию (получение достойного образования и трудоустройство на хорошее предприятие), что в начале 2000-х гг. привело к брожению в ее среде, эскапизму. Появились нежелательные, с точки зрения общества, структурные элементы. К ним относятся затворники *хикикомори*, разорвавшие связь с социумом; паразиты-одиночки *парасайто*

сингуру, проживающие с родителями и зависящие от них и после поступления на работу; фрилансеры *фури:та:*; не занятые учебой или работой *ни:то* (NEET – Not in Employment, Education or Training), и даже молодежь, которая поступила в вузы и была «нормальной», с точки зрения общества, оставалась на повторный курс обучения, желая таким образом отсрочить выход в социум.

Справедливым будет отметить, что такая ситуация среди молодежи была возможна благодаря материальной поддержки взрослых. Родители чувствовали свою вину перед детьми за то, что дали им ошибочные жизненные установки, и были готовы содержать их до тех пор, пока те не найдут себя и не станут самостоятельными. Тем не менее, общество осуждало молодежь за то, что она «живет по своим правилам, учится в университете больше положенных четырех лет, материально зависит от старшего поколения» [4].

Любопытно, что молодые люди не реагировали на критику, что тоже было не свойственно им ранее. Изобретениями в компьютерной сфере *отаку* доказывали, что виртуальное пространство представляет такую же полноценную сферу деятельности, как и реальность. Свою точку зрения по тому или иному поводу они доносили до окружающих опосредованно, через собственные произведения.

Например, в 2004 г. под псевдонимом «Один из Многих» *Накано Хитори* в свет вышел роман «Парень из электрички» «*Дэнся отоко*», в основе которого – реальная история об *отаку*. Он вызвал большой общественный резонанс и был экранизирован. Сюжет повествовал о молодом человеке, который защитил девушку от приставаний пьяного пассажира. В знак благодарности она отправила ему две чайные пары «Эрмес» – так называемого бренда для «избранных», возникшее в кругу виртуальных друзей парня обсуждение вызвало как само знакомство, так и подарок. Первое разрушало стереотип о том, что *отаку* не могут в реальной жизни познакомиться с противоположным полом, а второе свидетельствовало о высоком социальном статусе дарителя. Кроме того, число чайных пар – две – давало повод расценивать подарок как знак симпатии. Ободряемый советами товарищей, молодой человек преодолел робость и сделал шаг к продолжению знакомства. Постепенно общение между героями переросло в роман, за развитием которого следило интернет-сообщество *отаку*.

Доказательством «нормальности» *отаку* известный исследователь современной молодежной культуры Миядай Синдзи считает появление так называемых *отаку* «наполовину» *half-otaku* [6, с. 121]. Они увлечены Интернетом, но знают меру, а благодаря эрудиции находят достойное место в обществе и способны дать фору другим.

В 2014 г. японскими СМИ было отмечено новое слово, обозначающее молодежь – «расслабленные бунтовщики» *майрудо янки*: Его употребил *Харада Ё: хэй* в книге «Экономика и образ жизни янки. Новые консерваторы – главные потребители» «*Янки: кэйдзай. Сё:хи-но сюяку синхосюсо: но сэйтай*» [9]. Янки называли бунтарскую молодежь 1980-х–90-х гг., которая носила высокую прическу и бакенбарды. Дерзким видом она бросала вызов окружающим; также по нему можно было безошибочно узнать «своего» в толпе. Как и байкеры *бо:со:дзоку*, янки были нонконформистами. По данным полицейского управления Японии 1989 г., количество правонарушений, совершенных подростками, достигло пика за послевоенный период и составило 165053 случаев [10]. Однако по мере взросления молодежь остепенялась: увлечение эпатажной культурой было проходящим.

В отличие от прежних, современные янки характеризуются примерным поведением. Они представляют довольно широкую прослойку молодежи разных возрастов – их численность достигает 15% [10]. Янки приобретают товары высокого качества, интересуются происходящим в обществе и зарекомендовали себя с положительной стороны: ездят на байках в шлемах, соблюдают правила безопасности дорожного движения. «Расслабленные бунтовщики» хорошо образованны, имеют стабильный средний доход, поддерживают связи со школьными друзьями. Они проживают вместе с родителями и редко выезжают за пределы своего микрорайона. Некоторые из них состоят в браке – как правило, раннем. Янки заботятся о близких, уделяют время детям, поскольку знают цену родительскому вниманию. Сами они были лишены его: их отцы – последнее поколение работников долгосрочных контрактов – все время посвящали работе.

Примечательно, что *майрудо янки* приобретают автомобили, мотоциклы, фирменные товары, курят сигареты, играют в *пачинко* – и этим отличаются от остальной молодежи, которая или не считает это модным, или не может позволить себе этого. Они посещают крупные торговые центры, боулинг, *караоке*, однако избегают места большого скопления людей [11].

Современные янки придерживаются определенной системы ценностей, жизненного уклада и, между прочим, находят множество последователей среди молодежи других стран – на Тайване, в Южной Корее, Шанхае, США и в других высокоразвитых странах и регионах, что доказывает элитарность данной культуры. Старшее поколение японцев настороженно относится к ним, поскольку ассоциирует с бунтарями 1980-х гг. Тем не менее, современные янки обладают множеством ценных, с точки зрения общества, качеств, таких как любовь к родине, уважение к семье и близким, умение коммуницировать и поддерживать дружеские связи.

Таким образом, молодежь сегодня ведет себя скромно, предпочитает находиться в тени и сумела заручиться поддержкой старших. Результаты анкетирования, проведенного среди разных слоев населения в 2016 г., говорят о том, что мнение общества о ней изменилось: 28,2% опрошиваемых отметили культуру молодежи, в частности, моду и *аниме* как предмет национальной гордости (по данным исследования *Сэйкацу тэйтэн*) [12]. Такое мнение в равной степени разделили и мужчины, и женщины, из них японцы от 20 до 29 лет – 44,6%, от 60 до 69 лет – 16,4%. По замечанию взрослых, современная японская молодежная культура является брендом Японии.

Это также подтверждают данные 2013 г.: на вопрос, с каким пластом молодежной культуры вы бы в первую очередь познакомили иностранцев, 2330 человек указали *аниме*, 1534 – *манга*, 856 – *маскоты юру кяра*, 798 – моду, 542 – кумиров *айдору*, 493 – национальную кухню, 466 – музыку, 429 – спорт и боевые искусства, 392 – игры, 361 – фестивали *косплей*; 11 место принадлежит игрушкам (им было отдано 186 голосов), 170 человек назвали фигурки героев, 127 – фильмы, 116 – литературу, 221 – прочее [13]. Результаты аналогичного анкетирования 2022 г. показали, что молодежную культуру выбрали 40,2%, из них японцы от 60 до 69 лет – 22,5%, что на 6% выше показателя восьмилетней давности [14, 15]. На основании этого можно заключить, что взрослые гордятся современной молодежью.

В настоящее время представители Y сами являются родителями, а их дети – старшие представители поколения Z 1990–2005-х гг. рождения – достигли молодежного возраста. Их ценностные установки также формировались под влиянием эпохи. Они выросли в цифровом обществе, поэтому избирательно подходят к техническим новшествам, ценят время: слушают музыку в режиме онлайн, планируют время даже для общения с друзьями, ввиду распространения соцсетей защищают личную информацию. Они принимают участие в решении конкретных общественных проблем (утилизация мусора, перерасход воды и электроэнергии). Многие молодые люди мечтают о собственном предприятии, что тоже не совпадает с традиционными взглядами японцев, привыкших судить о компании по ее имени. Представители Z мгновенно получают и анализируют информацию, разносторонне аргументируют собственную точку зрения, ценят мнение своей группы. Благодаря знаниям технологий каждый из них оказывает значительное влияние на общество [16].

Согласно результатам анкетирования, проведенного нами в 2020 г. среди 497 студентов Токийского сельскохозяйственного университета, отдых входит в число приоритетных ценностей молодежи. 64,47% (303 человека) в качестве любимого способа времяпрепровождения вы-

брали «общение с друзьями». На вопрос, считаете ли вы образование решающим фактором в жизни, 162 участника (34,47%) ответили отрицательно, 138 (29,36%) – утвердительно, а 168 человек (35,74%) воздержались от выбора. В 2004–2005 гг., когда мы проводили аналогичный опрос среди студентов региона Кансай, было меньше затруднившихся с ответом – 11%, всего 2% ответили отрицательно и абсолютное большинство – 87% – положительно. Таким образом, наши исследования показали, что доля тех, кто не считает образование обязательным, в три раза больше среди Z, чем Y. Тем не менее, это мнение не отражает официальная статистика, что свидетельствует о быстрой смене приоритетов в обществе.

Так, после спада 1990-х наблюдается рост престижа образования в Японии. В 2017 г. в вузы поступили 52,1% парней и 56,9% девушек, что в 1,8 раз больше по сравнению с 1997 г. [17; 18]. В том же 2017 г. 98,5% учеников продолжили образование в старшей школе; число выпускников вузов составило 564035 чел., из них 62238 чел. стали магистрантами, а 409710 чел. устроились на работу. По сравнению с 2015 г. выросло количество выпускников, устроившихся на работу, а число продолживших высшее образование уменьшилось. Согласно данным японского Министерства культуры, спорта, науки и технологий, в 2020 г. количество абитуриентов, поступивших в вузы и колледжи, было максимальным начиная с 1990-х и составило 58,6% от общего числа молодежи [19]. В 2023 г. этот показатель несколько снизился до 54,5%, на что, собственно, влияет проблема падения рождаемости [20]. Решение ее относится к первоочередной задаче японского правительства на сегодняшний день. Главными рычагами воздействия на молодежь являются материальные поощрения в виде пособий на детей.

Таким образом, мы рассмотрели ценностные ориентиры современной японской молодежи, причины их трансформации и пришли к выводу о том, что она была вызвана необратимыми культурными и общественно-экономическими изменениями. Изменившиеся общественные реалии заставляют молодых людей пересматривать систему ценностей, заложенную в них старшими поколениями, искать новые, индивидуальные пути реализации своих возможностей. В процессе борьбы за новое жизненное пространство происходит рождение человека, мыслящего широко и нестандартно, деятельного, строящего свою судьбу вне зависимости от оценок окружающих. Вместе с тем молодежь так же, как и раньше, серьезна, ответственна, образованна, что свидетельствует о том, что она избирательно относится к культивируемым нормам и ценностям, старается брать для себя лучшие из них.

Об уникальности японской молодежной культуры свидетельствует огромное число последователей по

всему миру: их привлекает стиль, качество жизни молодых японцев, их умение находить баланс между общественными обязательствами и личными увлечениями. Желание брать пример с японцев возникает и в связи с увеличением продолжительности жизни, ведь каждый хочет как можно дольше оставаться молодым. На примере японской молодежной культуры (*манга, аниме* и др.)

можно наблюдать процессы глобализации.

Мы считаем, что изучение факторов, влияющих на формирование ценностей и ориентиров современной японской молодежи, позволяет понимать мотивы поведения молодежи в целом, а также процессы, происходящие в современном обществе.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. 日本人の平均寿命は何歳？これまでの推移や海外とも比較してみよう！ / 太陽マガジン // URL: [https://www.taiyo-seimei.co.jp/net\\_lineup/taiyo-magazine/longlife/001/index.html](https://www.taiyo-seimei.co.jp/net_lineup/taiyo-magazine/longlife/001/index.html) (дата обращения: 07.05.2025).
2. 令和3年度少子化の状況及び少子化への対処施策の概況 / 令和4年版少子化社会対策白書 // URL: [https://www.shugiin.go.jp/internet/itdb\\_gian.nsf/html/gian/gian\\_hokoku/20220614shoshikagaiyo.pdf/\\$File/20220614shoshikagaiyo.pdf](https://www.shugiin.go.jp/internet/itdb_gian.nsf/html/gian/gian_hokoku/20220614shoshikagaiyo.pdf/$File/20220614shoshikagaiyo.pdf) (дата обращения: 07.05.2025).
3. フリーター // URL: <https://ja.wikipedia.org/wiki/フリーター> (дата обращения: 23.12.2024).
4. ジェネレーションY：日本を変える新たな世代. 東京：日本経済新聞社, 2005. 243 p.
5. Y世代. // URL: <https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%B8%E3%82%A7%E3%83%8D%E3%83%AC%E3%83%BC%E3%82%B7%E3%83%A7%E3%83%B3Y> (дата обращения: 05.05.2025).
6. 宮台真司. 私たちはどこから来て、どこへ行くのか // 東京：幻冬舎, 2014. 421 p.
7. 関口宏. ひきこもりと不登校：こころの井戸を掘るとき. 東京：講談社, 2003. 206 p.
8. 山一證券. URL: <https://dic.nicovideo.jp/a/山一證券> (дата обращения: 07.05.2025).
9. “マイルドヤンキー”にみる現代の若者像 // URL: <http://www.nhk.or.jp/kaisetsu-blog/400/207109.html> (дата обращения: 06.10.2024).
10. Михеев Р., Морозов Н., Коидзуми Ё. Преступность несовершеннолетних в современной Японии и особенности ее предупреждения. // URL: [http://www.prokнадzor.ru/analit/show\\_atr.php?id=707&pub\\_name=%CF%D0%C5%D1%D2%D3%CF%CD%CE%D1%D2%DC+%CD%C5%D1%CE%C2%C5%D0%D8%C5%CD%CD%CE%CB%C5%D2%CD%C8](http://www.prokнадzor.ru/analit/show_atr.php?id=707&pub_name=%CF%D0%C5%D1%D2%D3%CF%CD%CE%D1%D2%DC+%CD%C5%D1%CE%C2%C5%D0%D8%C5%CD%CD%CE%CB%C5%D2%CD%C8) (дата обращения: 26.08.2024).
11. NHK番組で提示された「マイルドヤンキーの特徴」がネットで話題. // URL: <https://news.livedoor.com/article/detail/9685574/> (дата обращения: 23.03.2025).
12. 生活定点. // URL: <http://seikatsusoken.jp/teiten/answer/1445.html> (дата обращения: 14.10.2017).
13. 生活定. // URL: <https://ranking.goo.ne.jp/ranking/36795/> (дата обращения: 14.10.2017).
14. 生活定点. #1326. // URL: <https://seikatsusoken.jp/teiten/answer/1326.html> (дата обращения: 01.08.2023).
15. Z世代って何？特徴は？ミレニアル世代との違いは？. // URL: <https://www.spinno.com/blog/archives/4488> (дата обращения: 07.05.2025).
16. 日本社会と現代の若者の実情. // URL: <https://www.kec.gr.jp/seminar-osaka/philosophy/society.html> (дата обращения: 07.05.2025).
17. 男子の大学進学率, 20年で1,8倍... 日本の統計2017. // URL: <https://resemom.jp/article/2017/03/14/37081.html> (дата обращения: 07.05.2025).
18. 2018年度の大学・短大進学率, 57,9%で過去最高に. // URL: <https://univ-journal.jp/22013/> (дата обращения: 07.05.2025).
19. 大学・短大進学率58,6%で過去最高, 文部省の学校基本調査 // URL: <https://resemom.jp/article/2020/12/28/59709.html> (дата обращения: 07.05.2025).
20. 年度「大学・短大」現役進学率は54,5%. 大学・短大の入学者数は前年度より1万人減の68,1万人！ // URL: [https://eic.obunsha.co.jp/resource/pdf/educational\\_info/2011/0907\\_k.pdf](https://eic.obunsha.co.jp/resource/pdf/educational_info/2011/0907_k.pdf) (дата обращения: 07.05.2025).

© Чертушкина Евгения Владимировна (chertushkina.ev@dvfu.ru), Абрамова Наталия Викторовна (abramova.nv@dvfu.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»