

**Культура и искусство***Правильная ссылка на статью:*

Филоненко Н.С., Третьякова М.С., Казакова Н.Ю. Японский дизайн как «монодзукuri»: от Мингэй к MUJI // Культура и искусство. 2025. № 12. DOI: 10.7256/2454-0625.2025.12.77227 EDN: XVULEH URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=77227](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=77227)

**Японский дизайн как «монодзукuri»: от Мингэй к MUJI****Филоненко Надежда Сергеевна**

ORCID: 0000-0003-1459-9272

кандидат искусствоведения

доцент кафедры графического дизайна, Уральский государственный архитектурно-художественный университет  
620075, Россия, Свердловская область, г. Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, 23



✉ philonenkonadezhda@mail.ru

**Третьякова Мария Сергеевна**

ORCID: 0000-0001-7385-6609

кандидат искусствоведения

доцент кафедры графического дизайна, Уральский архитектурно-художественный университет  
620075, Россия, Свердловская область, г. Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, 23



✉ mashanadya@gmail.com

**Казакова Наталья Юрьевна**

ORCID: 0000-0003-0006-1412

доктор искусствоведения

профессор кафедры системного дизайна, Российский государственный университет имени А. Н.  
Косыгина  
119071, Россия, г. Москва, ул. Малая Калужская, 1



✉ kazakova-nu@rgu.k.ru

[Статья из рубрики "Архитектура и дизайн"](#)**DOI:**

10.7256/2454-0625.2025.12.77227

**EDN:**

XVULEH

**Дата направления статьи в редакцию:**

10-12-2025

**Аннотация:** Статья посвящена осмыслению актуальной концепции японского дизайна, получившей название «монодзукури». Слово «монодзукури» (букв. «создание вещей») ассоциируется у японцев с областью сакрального, поскольку относится к акту вкладывания новой души в вещь. В японской традиции «монодзукури» также связывается с «хитодзукими» (букв. «создание людей»), то есть с идеей того, что «хороший» продукт производит «хороший» человек. А потому дизайн как «монодзукури» шире понимания дизайна как «ремесла»: японский дизайн постепенно становится ментально-телесной практикой, дисциплиной ума и тела. В ходе исследования авторы обращаются к «ремесленному истоку» японского дизайна, а именно, к вестернизированному пониманию «ремесленничества» в рамках движения Мингэй (развивается со второй половины 1920-х гг.), а затем обращаются к преодолению такого понимания в более поздней концепции японского дизайна, которую представляет компания MUJI (основана в 1980-м году). Цель исследования заключается в осмыслении актуальной концепции японского дизайна – одного из наиболее проработанных в теоретическом плане. Методологическую базу работы составляют общенаучные методы, направленные на выделение существенных признаков объектов, а так же исторические (историко-генетический и историко-сравнительный) и аналитические (формально-описательный и стилистический) методы искусствоведения. В ходе исследования авторы отмечают, что поскольку на Западе дизайн изначально понимался как инструмент демократизации общества, отождествление дизайнера с обладающим особым видением художником, или мастером, западными исследователями систематически отвергался. В Японии, где социальный статус мастера традиционных искусств всегда был очень высоким (сегодня в Японии существует специальная государственная программа, направленная на поддержку «живых национальных сокровищ»), понимание дизайна как «монодзукури» придает социальный вес профессии дизайнера. Авторы исследования приходят к выводу, что требование к ментально-телесной развитости дизайнера сегодня необходимо рассматривать не только как инструмент мифологизации его личности, сколько как условие повышения качества его труда. Это тем более важно, что развитие технологий, призванных облегчить работу дизайнера, по мнению авторов, может привести к дальнейшему выхолащиванию профессии.

#### **Ключевые слова:**

японский дизайн, монодзукури, японские ремесла, движение народных ремесел, движение Мингэй, Соэцу Янаги, Сори Янаги, Кэнъя Хара, Mujirushi-ryohin, MUJI

Несмотря на устойчивый интерес отечественных и зарубежных исследователей к японскому дизайну, начиная с 1980-х гг., изменения, которые происходят в нем последние двадцать лет, все же требуют специального анализа. Сегодня феномен японского дизайна интересен тем, что он предполагает понимание «проектирования» как оттачивание мастерства, слитое с ментально-телесным самосовершенствованием самого мастера. Не случайно еще в 1980-е гг., благодаря деятельности компании «Тойота», а так же благодаря широкому распространению книг японского автора Имаи Масааки, во всем мире получила известность экономическая стратегия «кайдзэн» (яп. «улучшение»). А во второй половине 1990-х гг. сам японский дизайн стал обозначаться японским словом «монодзукури» (букв. «создание вещей»), ассоциирующимся у японцев с укорененным в региональной традиции духовным развитием человека через длительную

практику ученичества (пионером такого понимания дизайна можно считать известного японского дизайнера по имени Кэндзи Экуан [\[1, с. 72\]](#)).

Важную роль в концептуализации японского дизайна сыграли представители целого поколения талантливых дизайнеров, таких как Кэнъя Хара (1958 г.р.), Наото Фукасава (1956 г.р.) и Сато Таку (1955 г.р.) (а также архитектора Кенго Кума (1954 г.), впрочем, занимающегося также проектированием мебели). Сегодня все они являются добровольными членами группы ведущих японских проектировщиков "Japanese Design Committee" (основана в 1957 г.), задачей которой является решение актуальных проблем японского дизайна и архитектуры, в том числе связанных с региональной идентичностью. Этих проектировщиков объединяет понимание дизайна (и архитектуры) как инструмента раскрытия подлинной природы вещей, точнее, жизненного начала, являющегося свойством самой материи (яп. «кокоро», букв. «сердце»), а также – интерес к чувствованию этого жизненного начала в материале (яп. «вадза», букв. «мастерство»). Отсюда – их ориентация на телесный опыт взаимодействия с вещью.

Наиболее известным брендом, реализующим собственно японское видение дизайна, сегодня можно считать компанию MUJI (полное название "Mujirushi-gyohin"), основанную в Японии в 1980 году. Слово «мудзируси» в ее полном названии означает «без лейбла», а «рёхин» – «хороший товар», таким образом, «мудзируси-рёхин» означает «хорошие товары без лейбла». По словам Наото Фукасава (дизайнер является членом консультационного совета MUJI), у продуктов компании не указывается автор, что позволяет проектировщикам MUJI воплотить буддистскую идею «муга» (отказа от своего «я» с целью постижения человеком своей истинной природы) [<https://www.muji.com/jp/feature/mingei/>]. И, в этом отношении, MUJI является преемницей японского Движения народных ремесел «Мингэй ундо», в рамках которого восхвалялся труд безымянных мастеров (не случайно MUJI сегодня иногда называют «современным Мингэй»).

Само слово «мудзи» отсылает потребителя к особой эстетике «Мингэй», обозначаемой омофоном, который на русский язык буквально переводится словами «нет земли», «нет пристанища» (хотя в ходе дальнейшего исследования мы покажем трансформацию этой буддоизированной «народной» эстетики в красоту иного плана). Согласно основателю движения Мунэёси Янаги (1889–1961), которого в западной литературе иногда называют Соэцу Янаги, «мудзи» – это простота, связанная с буддийской пустотой как источником всех форм [\[2, с. 159-161\]](#).

Однако связь японского дизайна с движением «Мингэй» гораздо более глубокая. Насколько мы можем судить, именно от него японский дизайн унаследовал «комплекс неполноценности», поскольку на Западе ремесло считалось «низким» искусством, отождествляемым лишь с определенной формой производства, а не с высокими требованиями к уровню ментально-телесного развития мастера, предполагающего, что мастер способен телесно проживать живую связь всего со всем в этом мире, видеть истинную природу вещей. Однако сегодня Япония предлагает концепцию дизайна, способствующую «переплавке» «западного» дизайна (яп. «дэдзайн») в национальный продукт, в рамках которой дизайн представляется в качестве ментально-телесной практики совершенствования изделия и самого человека (то есть «дэдзайн» становится «монодзукурис»). Соответственно, в рамках исследования мы сначала рассмотрим «ремесленный исток» японского дизайна (в движении Мингэй), а затем обратимся к преодолению отчасти вестернизированного понимания ремесленничества в более поздней концепции японского дизайна (которую сегодня представляет компания MUJI).

Что касается степени разработанности темы, отметим, что книги по истории японского дизайна на английском языке выходят регулярно (среди недавних можно выделить обзорный труд Н. Поллок по истории японского дизайна "Japanese Design Since 1945: A Complete Sourcebook" (2020) [3]). Почти мгновенно сегодня выпускаются переводы на английский язык эссе известных японских проектировщиков. Однако на русском языке соответствующей литературы крайне мало, тем более, литературы, актуальной с точки зрения динамики развития индустрии дизайна. А потому в рамках исследования мы будем опираться непосредственно на эссе японских дизайнеров (Кэнъя Хара, "Designing Design" (2007) [4], "White" (2009) [5], "Ex-formation" (2015) [6] и "Designing Japan" (2019) [7]; Наото Фукасава, "Naoto Fukasawa: Embodiment" (2018) [8]; Сато Таку, "Just Enough Design: Reflections on the Japanese Philosophy of Hodo-hodo" (2022) [9]), а также на коллективную монографию, подготовленную и выпущенную в честь 30-летия компании "Muji" и посвященную развитию ее идей ("Muji" (2010) [10]). Что касается теории «Мингэй», мы обратимся, прежде всего, к сборникам эссе самого Соэцу Янаги "The Unknown Craftsman: A Japanese Insight into Beauty" [11] и "The Beauty of Everyday Things" [2], а также к наиболее авторитетному исследованию этой теории на английском языке Ким Брандт "Kingdom of Beauty: Mingei and the Politics of Folk Art in the Imperial Japan" (2007) [12].

Добавим к сказанному, что поскольку японские теоретики дизайна сегодня стремятся отождествить японский дизайн с традиционными «ремеслами», представляющими собой самобытный культурный феномен, мы будем обращаться к трудам отечественного япониста Е. Л. Скворцовой, в которых в качестве одной из фундаментальных характеристик духовной культуры Японии рассматривается «телесный модус» разума (прежде всего, к ее докторской диссертации «Культурная традиция и философско-эстетическая мысль в Японии XX в.» (2014)). По словам Е. Л. Скворцовой, «именно развитие чувственного синтеза, телесного синтетического опыта, внимание к различным нюансам телесных ощущений, то есть их рассудочное отслеживание, лежало в основе дальневосточных искусств» [13, с. 142]. Поэтому, когда японцы сегодня представляют японский дизайн как «ремесло», они понимают под ним не что иное, как ментально-телесную практику, дисциплину ума и тела.

Показательно, что в современных японских вузах, занимающихся подготовкой дизайнеров, важнейшими трудами по японской эстетике считаются «Похвала тени» (1933) Дзюнъитиро Танидзаки и «Книга о чае» (1906) Тэнсин Окакура. Важным для понимания мировоззренческих основ японского дизайна также считается еще не переведенный на русский язык сборник эссе Соэцу Янаги "The Beauty of Everyday Things", который вышел на английском языке только в 2017 году (на Западе, однако, широко известен другой сборник эссе «японского Уильяма Морриса» – "The Unknown Craftsman"; книга впервые была опубликована на английском языке еще в 1972 году, и высказанные в ней идеи оказали значительное влияние на британских ремесленников). Можно сказать, что японский дизайн сегодня представляется как симбиоз прошлого и настоящего, или ремесла и промышленности, а значит, по словам французской исследовательницы К. Кастель, он стремится утвердить себя как модель, отличную от западной модели дизайна [14].

В связи с последним замечанием отметим, что часть западных исследователей склонна видеть в поиске альтернативной модели дизайна культурную манипуляцию, нарушающую открытость художественного дискурса. В частности, британская исследовательница

японского происхождения Юко Кикuti обвиняет движение «Мингэй» в том, что его оригинальное смысловое ядро было «смоделировано, скопировано, трансформировано» и «превращено в симулякр» [15, с. 243], а, следовательно, пресловутая «восточная мудрость» – не более, чем миф, который был нужен самим японцам не меньше, чем Западу, в момент их сближения друг с другом. По мнению К. Кастель, японская идентичность сегодня и вовсе строится на идее национального превосходства японцев над другими и что эта идея насаждается ими за рубежом с тем только, чтобы суметь принять себя через «похвалу» Запада [14].

По нашему мнению, «смоделированное» – не значит лишенное культурного смысла. В этом отношении нам ближе позиция Кэнъя Хара, по словам которого глобальной культуры не существует. В предисловии к эссе “Designing Japan” (2018) дизайнер справедливо задается вопросом, не послужит ли лучше потенциалу и гордости Японии восстановление чувствительности ее народа, культивируемой на протяжении тысячелетий, чем дальнейшая поддержка вестернизации? [7, с. ix]. Однако это не значит для него, что Япония станет центром индустрии дизайна. Он пишет, что будущее Азии сегодня сосредоточено в Китае, хотя, по его справедливому замечанию, китайскому подходу пока не хватает понимания своего пути: Китай следует «мудрости Запада», а не «мудрости Востока» [7, с. 179].

Насколько мы можем судить, речь идет о сохранении способности человека воспринимать мир всем телом. По крайней мере, по словам японского культуролога Хироюки Ногути, исследовавшего проблему тела в японской культуре, японцы, превратив свое огромное чувство неравенства Западу в преклонение перед ним, утратили именно способность «телесно» воспринимать вещи как «живые, резонирующие в гармонии друг с другом» [16, с. 14].

1 ) «Ремесленный исток» японского дизайна: японский аналог британского движения «Искусств и ремесел» – «Мингэй ундо»

«Сведение красоты к визуальному восприятию и исключение красоты практических предметов оказалось серьезной ошибкой со стороны современного человека».  
Мунэёси Янаги, “What is Folk Craft?”  
(1933)

[2, с. 11]

Японское «Движение народных ремесел», или «Мингэй ундо», начало развиваться со второй половины 1920-х гг. (хотя его основатель Мунэёси Янаги отрицает прямое влияние идей Дж. Рёскина и У. Морриса на теорию Мингэй, он пишет о лидерах движения «Искусств и ремесел» как о своих предшественниках наравне с чайными мастерами [15, с. 40]). Поскольку это было время активной вестернизации Японии, Мунэёси Янаги стремился показать ценность «низких», с точки зрения Запада, ремесел в противовес «высокому» искусству, к которому относилась, прежде всего, западная живопись (в Японии до конца XIX в. не было деления на «высокое» и «низкое»

искусство: использовалось общее слово, обозначающее прикладные искусства, направленные на ментально-телесное самосовершенствование мастера, – яп. «гигэй» [154, с. 81].

Мунэёси Янаги идеализировал безымянных ремесленников как людей, обретших гармонию, то есть достигших неразделенности горного и дольного, а потому многократное вращение гончарного круга и изготовление изделий одинаковой формы он отождествлял с буддистской практикой повторов молитвы [2, с. 30]. При этом, вслед за У. Моррисом, он считал, что простых ремесленников должны направлять художники-ремесленники, «привносящие оригинальность» в работы мастеров народного искусства [2, с. 19] (однако, подлинная красота рождалась, по его мнению, в результате труда безымянного мастера, поскольку создаваемый им объект начинал принадлежать народу, а не отдельной личности с ее амбициями).

Мунэёси Янаги видел в созданных безымянными ремесленниками объектах «полезную красоту» – красоту, возникающую во время взаимодействия с этими объектами. Он подчеркивал, что вещи, используемые ежедневно, не должны быть хрупкими, богато украшенными и замысловато сделанными; вместо этого они должны быть толстостенными, прочными и долговечными [2, с. 34]. В 1926 г. теоретик писал, что «правильные» предметы должны быть украшены всего двумя-тремя паттернами, выполненными в самой незатейливой манере [2, с. 37]. В качестве примера изделия со сдержанной орнаментацией можно привести керамический чайник для заваривания чая мастера Масу Минагава, который своей тусклой белизной отчасти напоминает живописный свиток с изображением пейзажа, простирающийся из полумрака традиционного японского дома. (рис. 1)



Рис. 1. Чайник для приготовления чая с Рис. 2. Чайник для подогрева сакэ без росписью



Рис. 2. Чайник для подогрева сакэ без росписи

[<https://artsandculture.google.com/asset/tea-pot-with-landscape-mashiko-ware-miyangawa-masu-1874-1960/mwFhAcX5IXCMmQ?hl=en>]

[<https://shop.aya.org/iskusstvo/knigi/dpi/soetsuyanagi-the-beauty-of-everyday-things/>]

Однако в 1950-е гг. под влиянием буддистских текстов Мунэёси Янаги пришел к идее «изображения без изображения». Уже в эссе “What is Pattern?” (1932) он писал, что изображение призвано показывать живую силу, скрытую в объекте, что «в той мере, в какой бамбуковый паттерн воплощает жизнь бамбука, он становится ближе к изображению его бамбукости». И далее: «Паттерн – это движение внутри тишины,

состояние, в котором противоположности едины» [2, с. 75]. В эссе “The Japanese Perspective” (1957), описывая красоту «мудзи» в простых вещах, однотонных и без рисунков, Мунэёси Янаги подчеркивал красоту шероховатой неглазурированной части чайной чаши, а также красоту фактуры, образованной нанесением глазури большой кистью, то есть красоту узора, созданного самой природой. (рис. 2)

Добавим, что эта красота связывалась Мунэёси Янаги с определенной эстетической категорией, для обозначения которой в качестве альтернативы «ваби» он выбрал слово, употребляемое простыми людьми в повседневной речи: а именно «сибуй» – «терпкий» о вкусе чая, или «вяжущий» – о хурме, «сдержаный», например, о цвете. Можно сказать, что через эстетику «сибуими» Мунэёси Янаги адаптировал чайную эстетику к повседневной жизни простого народа.

Определяя «сибуими», Мунэёси Янаги, прежде всего, подчеркивал терпкую «естественность» красоты. Он писал, что, несмотря на склонность человека к тому или иному ее аспекту, если он продолжает развивать свою «телесно-ментальную» чувствительность, то приходит именно к «сибуй», «сибуй» – это «последнее слово» [11] (не случайно само прилагательное «сибуй» используется японцами в качестве характеристики уже зрелого человека, обладающего внутренней силой).

Постепенно красота «сибуими» оказалась связанной у Мунэёси Янаги с «естественной красотой», описываемой в буддийской секте Ринджай словом «будзи» [2, с. 157], то есть той красотой, которая дает важное для буддизма ощущение покоя. Можно сказать, что под «сибуими» философ стал понимать красоту, которая возникает, когда человек «очищает свой разум», то есть «прочищает» свои органы чувств (а потому чайная чаша или ваза для цветов становятся для него объектами для медитации [11]).

Применительно к формальным характеристикам вещи, «сибуими» стало красотой простого, тонкого и ненавязчивого, грубоватого и асимметричного [2, с. 156; 15, с. 41]. В отношении цвета, речь шла о красоте серого или даже черного (не случайно «сгустком тьмы» называет воплощение чайной эстетики – чаши «раку» – Кэнъя Хара). Такой внешний облик вещи создает ощущение «смирения», без которого, согласно Мунэёси Янаги, утварь не может служить Пути Чая, участвовать в претворении небесного закона [11].

Позднее эстетика «сибуими» легла в основу модернистских проектов сына Мунэёси Янаги – известного промышленного дизайнера Сори Янаги (1915-2011). (рис. 3) Однако Сори Янаги постепенно пришел к другой эстетике, на которую указывает в своем эссе “Designing Japan” Кэнъя Хара.



Рис. 3. Чайник для чая (Сори Янаги, 1958)



Рис. 4. Чайник для кипячения воды (Сори Янаги, 1994)

[<https://www.ddepartment.com/en/2011000100426.html>]

[[https://yanagi-design.or.jp/works\\_groups/5785/](https://yanagi-design.or.jp/works_groups/5785/)]

В качестве примера продукта дизайна, не отсылающего напрямую к традиционным формам и материалам, но все же ощущающегося как «японский» Кэнъя Хара приводит чайник для кипячения воды из нержавеющей стали, спроектированный Сори Янаги в 1994 г. (рис. 4) Этот чайник имеет зеркальную поверхность и ровную форму. Кэнъя Хара подчеркивает удобство его использования, связывая это удобство с тем, что чайник был создан без использования компьютера, то есть сохранил связь с человеческим телом и психикой (Сори Янаги обрабатывал гипсовые прототипы для него вручную, как ремесленник). В нем осталось ощущение «смирения», которое, если следовать словам Кэнъя Хара, способно менять желания потребителя в процессе использования вещи (успокаивать его сердце и делать более чувствительным к взаимосвязям всего со всем в этом мире), однако, вместе с тем, появилась красота более простая – уже не имеющей «вкуса чая».

Показательно в этом отношении, что сам Кэнъя Хара критикует теорию «Мингэй» за поиск форм утвари исключительно через длительный опыт ее повседневного использования (в результате которого и должна возникать красота «сибуими»). По его словам, из-за скорости технического прогресса у дизайнёров сегодня нет возможности просто накапливать этот опыт, им приходится задействовать свой разум и принимать волевые решения. Именно, в чайнике для кипячения воды Сори Янаги как символе чего-то предельно простого, но укорененного в повседневности, Кэнъя Хара хочет видеть неразделимость ремесленного и проектного [\[7, с. 41\]](#).

Добавим к сказанному, что осознание ценности проектного, или, по крайней мере, творческого мышления приводит дизайнера к «эстетике белого». Не случайно Кэнъя Хара подчеркивает, что люди, соприкасающиеся со скрытым потенциалом белой бумаги, «естественному образом стремятся к самовыражению» [\[5, с. 15\]](#). По словам дизайнера, в белом есть ощущение современного, высококлассного, всеобъемлющего и обновленного [\[4, с. 61\]](#). Белый цвет, согласно ему, возникает из хаоса серого, «становясь информацией, жизнью». В эссе "White" Кэнъя Хара пишет: «Жизнь приходит в этот мир в белом, но она начинает приобретать цвет по мере того, как принимает конкретную форму и касается земли – подобно желтому цыпленку, вылупляющемуся из белого яйца» [\[5, с. 9\]](#).

**2 ) В поиске альтернативы западному дизайну: концепция дизайна как ментально-телесной практики самосовершенствования дизайнера**

«Безусловно, в Европе существует дух мастерства, однако, я сомневаюсь, что оно распространяется на рутинную уборку или строительство выставочных площадок».

Кэнъя Хара, "Designing Japan" (2018)

[\[7, с. 3\]](#)

Описывая маркетинговую стратегию компании MUJI, британский дизайнер Дж. Моррисон подчеркивает, что в мире, где все продается и рассчитано на то, чтобы стать «бестселлером», удивительно найти компанию, которая придерживается противоположного подхода. По его словам, такая «философия» никогда не смогла бы развиться на Западе, где, чтобы что-то продать, нужно кричать громче, чем твой сосед, – поэтому неудивительно, что родиной этой компании является Япония, страна с сильнейшими традициями бережного отношения к эстетике в повседневной жизни [\[10, с. 18\]](#).

Добавим, что японцы не просто отвели эстетике важнейшую роль (в том числе, в формировании образа своей страны для внешнего мира), но, изначально не имея искусства, укладывавшегося в рамки западной эстетики с ее делением на «чистое» и «прикладное» искусство, создали компромиссное «гудо гэйдзюцу», или «праведное искусство» (термин Кобата Дзюндзо), к которому и стал тяготеть пришедший с Запада дизайн. Японский дизайн стал тяготеть к таким видам традиционного искусства, как чайная церемония, икэбана, составление ароматов, воинские искусства и пр., задачей которых является «некое побуждение в глубине самосознания субъекта, искусство души, а не задача создания произведения искусства». Именно поэтому одна из последних книг Кэнъя Хара – “Cleaning” (2023) – посвящается объектам, предназначенным для уборки: по справедливому замечанию отечественного япониста В. Пронникова, японцы склонны практически отождествлять понятие чистоты с тем, что мы называем культурой и цивилизацией [\[17, с. 108\]](#). (рис. 5)

Можно сказать, что дизайн в Японии легитимизируется через превращение в ментально-телесную практику, способствующую ментально-телесному развитию человека. Именно о таком понимании дизайна на Востоке писал Кэнъя Хара в своей неоднократно переиздававшейся книге «Дизайн дизайна» (на японском языке монография впервые была издана в 2003 г.). По его словам, если на Западе считается, что человек мыслит мозгом, обрабатывающим информацию пяти органов чувств, то с точки зрения восточной медицины, «мозг» есть во всем теле человека, «подобно акупунктурным точкам». А потому дизайн как «монодзукuri» связан для японцев с телесно ощущаемым чувствованием проектировщика, развивающимся в его повседневной жизни [\[4, с. 10-11\]](#).

Подчеркнем, что в Японии развитость чувств человека испокон веков считалась его моральным долгом, поскольку еще в IX-X вв. японцы противопоставили академической китайской учености эмоциональное начало своих традиций [\[18, с. 149\]](#). Позднее буддизм привнес в «японскую чувствительность» ощущение вечного. Поэтому первыми дизайнерами Кэнъя Хара считает буддистских монахов «добосю», состоявших на службе у даймё и сёгунов эпохи Муромати (1336-1573), занимающихся демонстрацией предметов искусства «через соответствующую режиссуру и аранжировку» и, соответственно, обладающих развитостью чувств. Он пишет: «Формы искусства, созданные в период Муромати, включают драматургию театра Но, совместную поэзию рэнга, самый ранний тип икэбаны (татэхана), тяною, искусство садов, а также строительство кабинетов-сёин и чайных комнат. Все эти художественные достижения были подкреплены талантом группы профессионалов, превращающих их в [психосоматический] опыт» [\[7, с. 60\]](#).

По аналогии с тем, как «добосю» помогали влиятельным культурным лидерам развивать свою телесно-ментальную чувствительность, задачей дизайнеров Кэнъя Хара считает ограничение распущенных потребностей потребителя, его направление в сторону эстетического развития. Он пишет: «Взаимодействие с хорошо продуманным дизайном

вызывает пробуждение, в результате которого происходят изменения в наших желаниях...» [7, с. ix]. И далее: «Идея о том, что потакание своим желаниям ведет [человека] к расслаблению, ошибочна. [Только] когда есть пространство для проявления красоты вещей, мы наполняемся радостью жизни» [7, с. 82].

Обострить чувства потребителя в японском дизайне сегодня призвана простая форма. Не случайно, критикуя использование декора как инструмента демонстрации властных отношений в обществе, Кэнъя Хара обращается к лаконичной чайной эстетике, позволяющей человеку воспринимать окружающий мир с помощью его органов чувств [15, с. 53]. В сущности, дизайнер описывает традиционный принцип «син-гё-со», суть которого заключается в том, чтобы упростить и смягчить парадную «классическую» форму, которая в Японии нередко имела китайские корни [19, с. 4]. Можно сказать, что этот принцип символизирует переход человека из проявленного мира в непроявленный в результате «просветления» как «скачка» с уровня рассудочного дискурсивного знания на уровень телесного осознания единства мирового континуума [20, с. 269].



Рис. 5. Разворот книги Кэнъя Хара Рис. 6. Плакат MUJI из серии плакатов с фотографиями «Cleaning» с щетками из разных с водой (Кэнъя Хара, 2014) стран (2023)



[<https://www.muji.com/us/flagship/huaihai755/archive>

[<https://www.wallpaper.com/design-interiors/furniture/febal-casa-onda-zaha-hadid-architects>]

Более того, моральным долгом японского дизайнера сегодня становится поиск универсальной формы. Так, в публикациях MUJI подчеркивается, что компания развивает традиционную эстетику «су» (яп. «неукрашенность»), которую промышленный дизайнер (член «Japanese Design Committee», а также сын знаменитого архитектора Кисё Курокавы) Масаюки Курокава характеризует как простую форму, позволяющую «заиграть» материалу (например, в оригами, где для любой фигуры всегда используется квадратный лист бумаги) [21, с. 122]. Дизайнер добавляет, что «су» предполагает минимальный уровень воздействия человека, поэтому он характеризует эту эстетику словами «и этого достаточно»: то есть материал не будет дополнительно окрашиваться, а вещь – декорироваться [21, с. 114]. В этом японцам видится красота «не только скромного или бережливого, но, возможно, более привлекательного, чем роскошное» [10, с. 14], поскольку через взаимодействие с материалом она позволяет проявиться естественной природе человека (не случайно Кэнъя Хара в качестве метафоры проектного подхода MUJI использует самый обыкновенный стакан воды, подчеркивая на одном из публичных выступлений, что вода может принимать любую форму (рис. 6)).

Добавим к сказанному, что универсальным инструментом обновления традиции в

современном японском дизайне, нашедшим выражение еще в японской чайной эстетике, является прием «митатэ» (сам термин был заимствован у поэтов, которые понимали по нему «видение в одной вещи другой» или «представление» чего-либо). Ещё в XVI в. японские чайные мастера стали использовать в качестве чаш для чая корейскую посуду, изначально для этой цели не предназначавшуюся, а также применяли в качестве цветочных ваз тыквы-горлянки, изначально имевшие функцию фляг для воды. По тому же пути пошли участники движения «Мингэй» в конце 1930-х гг., призвав рядовых японцев «в духе великих чайных мастеров» адаптировать к своим повседневным нуждам традиционную корейскую посуду и мебель, обладающую «силой» и «здравьем» [12, с. 182].

Что касается MUJI, заявляя сегодня об обращении к традиционной «проницательности» «митатэ», руководители компании не призывают к использованию ремесленных изделий из разных стран, формирующих эклектичное пространство с «привкусом колониализма», – они стремятся вернуться к «видению» подлинной сути вещей, выраженной в соответствии с современным образом жизни и требованиями производства. Не случайно Кэнъя Хара пишет, что ему хочется обратиться к мудрости всего мира, незаметно провести «встречу умов» для обмена мнениями [7, с. 31]. Вполне логично в этом отношении, что компания MUJI привлекает к сотрудничеству не только японских дизайнеров, но и любых других, углубляющих ее «видение» вещей.

### **Заключение**

Являясь отчасти преемником британского движения «Искусств и ремесел», японский дизайн унаследовал западную идею дизайна как «одухотворенного» ремесла. Однако если в Баухаузе ремесло должно было «одухотворяться» искусством, то в рамках движения «Мингэй», хотя художники и управляли ремесленниками, именно ремесленники считались носителями высшего знания как «не-знания», позволяющегося им оставаться частью природы. Несмотря на то, что японцам постепенно удалось преодолеть идеализацию ручного труда простого народа, деятельность дизайнера стала легитимизироваться в японском обществе через отождествление с ментально-телесной практикой, направленной на проявление «кокоро» вещи (именно о «кокоро» говорил Мунэёси Янаги, подчеркивая, что качественные товары всегда вызывают любовь, поскольку в них ощущается «желание общаться с человеком» [12, с. 56]). Можно сказать, что японцы разработали собственную концепцию дизайна, позволяющую японским дизайнерам даже изделия массового производства или спроектированные на компьютере создавать «с гордостью и тщательностью мастеров ручной работы» [3, с. 8].

Однако, несмотря на успех японского дизайна как одного из наиболее узнаваемых на международном рынке, среди западных исследователей сегодня есть не только сторонники, но и противники японской концепции (не случайно, с некоторым пренебрежением они называют тон текстов «Мингэй» и MUJI «евангельским»). На наш взгляд, критика японской модели на Западе во многомозвучна критике раннего Баухауза из-за привилегированного положения художника, якобы обладающего более развитым художественным вкусом. Хотя в рамках движения «Мингэй» постепенно начал критиковаться якобы утонченный вкус коллекционера антиквариата, привилегированное положение стали занимать ремесленники, якобы обладающие особым «видением», или интуицией. Мы же видим в требованиях к ментально-телесной развитости дизайнера не столько инструмент мифологизации его личности, сколько установление высокого

стандарта его труда: по справедливому замечанию Мурата Тиаки, вещь с «высоким потенциалом чувствительности» может кого-то затронуть, а с низким – нет [22, с. 160].

Можно сказать, что японская концепция дизайна стала ориентироваться на достаточно узкую целевую аудиторию, открытую к самосовершенствованию. Однако возможностей для трансляции ценностей японского дизайна сегодня значительно больше, чем это было, например, во времена отечественного авангарда, отторгнутого простым народом, который не понимал его смысла. Сегодня японские дизайнеры предлагают иной способ «воспитания» потребителя – неявный, связанный с телесным опытом человека. Тот же путь был избран еще в XIV в. японским адептами дзэн-буддизма. Не случайно известный буддолог и наставник Мунэёси Янаги – Д. Т. Судзуки – в 1959 г. писал: «Побуждения искусства более глубоки, более естественны, чем побуждения морали. Зов искусства непосредственнее проникает в человеческую природу. /.../ [Поэтому] Дзэн находит себя именно в искусстве, а не в морали» [23, с. 33].

## Библиография

1. Sumihara N. Multiple Discourse on Monozukuri as a Keyhole to View Modern Japan // Campbell P. R. (Ed.). Global Perspectives on Japan: A Yearly Academic Journal. Inaugural Special Issue on 26th Japanese Anthropology Workshop. Istanbul: Japanese Studies Association on Turkey, 2015. C. 67-78.
2. Yanagi S. The Beauty of Everyday Things. London: Penguin Classics, 2019.
3. Pollock N. Japanese Design Since 1945: A Complete Sourcebook. New York: Harry N. Abrams, 2020.
4. Hara K. Designing Design. Zürich: Lars Müller Publishers, 2018.
5. Hara K. White. Zürich: Lars Müller Publishers, 2009.
6. Hara K. Ex-formation. Zürich: Lars Müller Publishers, 2015.
7. Hara K. Designing Japan. Zürich: Lars Müller Publishers, 2019.
8. Fukasawa N. Naoto Fukasawa: Embodiment. London, New York: Phaidon Press, 2018.
9. Taku S. Just Enough Design: Reflections on the Japanese Philosophy of Hodo-hodo. San Francisco: Chronicle Books, 2022.
10. Morrison J. Muji. Milan: Rizzoli International Publications, 2010.
11. Leach B., Soetsu Y., Shoji H. The Unknown Craftsman: A Japanese Insight into Beauty. New York: Kodansha USA, 1990.
12. Brandt K. Kingdom of Beauty: Mingei and the Politics of Folk Art in the Imperial Japan. Durham: Duke University Press, 2007.
13. Скворцова Е. Японская философия как синтез мыслительных традиций // Историческая психология и социология истории. 2019. № 1. С. 133-147. EDN: JLZUKI.
14. Castel C. "Nihonjinron" in the museums of Paris: design and Japanese identity // Cipango: French Journal of Japanese Studies. 2012. No. 1. Дата обращения 04.05.2025. URL: <https://journals.openedition.org/cjs/227>.
15. Kikuchi Yu. Japan's Modernisation and Mingei Theory: Cultural Nationalism and Oriental Orientalism. Oxfordshire: Routledge, 2004.
16. Noguchi H. The Idea of the Body in Japanese Culture and Its Dismantlement // International Journal of Sport and Health Science. 2004. No. 2. С. 8-24.
17. Пронников В. Икэбана, или Вселенная, запечатленная в цветке. М.: Наука, 1985.
18. Герасимова М. Ёдзё – критерий художественности в японской эстетике // Вестник института востоковедения РАН. 2021. № 2 (16). С. 144-156. DOI: 10.31696/2618-7302-2021-2-144-156. EDN: KQPZOP.
19. Ose M. Three forms of traditional Japanese art: Shin-Gyo-So. Osaka: Osaka Shiritsu

- Daigaku Daigakuin Shushi ronbun kogaishu, 2004. (на японском языке).
20. Скворцова Е. Японская духовная традиция в свете проблемы "разума тела" // Философия: научные исследования. 2014. № 3 (15). С. 258-270.
21. Kurokawa M. Yattsu-no Nihon-nobiishiki [Восемь японских эстетических чувства]. Tokyo: Kodan-sha, 2006. (на японском языке).
22. Murata Ch. "Potential of Sensibility" Thinking. Tokyo: Japan Productivity Center, 2017. (на японском языке).
23. Судзуки Д. Дзэн и японская культура. СПб.: Наука, 2003.

## **Результаты процедуры рецензирования статьи**

Рецензия выполнена специалистами [Национального Института Научного Рецензирования](#) по заказу ООО "НБ-Медиа".

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов можно ознакомиться [здесь](#).

Статья «Японский дизайн как «монодзукuri»: от Мингэй к MUJI» посвящена исследованию философско-культурной преемственности в японском дизайне через призму концепции «монодзукuri» (букв. «создание вещей») с характерным симбиозом прошлого и настоящего.

Автор прослеживает генеалогию современных принципов, воплощенных в компании MUJI, от эстетических и этических оснований движения народных ремесел (Мингэй). Предметом анализа становятся ключевые идеи целого поколения талантливых дизайнеров (Мунэёси Янаги, Кэнъя Хара и др.) и конечная трансформация идеи в философию массового производства товаров повседневного спроса.

В основе методологии исследования лежит комплексный культурно-исторический и сравнительный анализ. Автор применяет метод исторической реконструкции для выявления идейных истоков «монодзукuri» в движении Мингэй, используя принципы философии дизайна и теорию визуальной культуры для анализа предметной среды. Системный подход позволяет связать в единую цепь эстетическую теорию, ремесленную практику, промышленный дизайн и маркетинговую стратегию, раскрывая данное явление как целостный культурный феномен.

Тема исследования актуальна в осмыслиении «японского чуда» в дизайне и альтернативных моделях потребления. Сегодня феномен японского дизайна интересен тем, что он предполагает понимание «проектирования» как ментально-телесной практики самосовершенствованием самого мастера. Изучение связи между традиционным ремеслом, философией красоты и успешным современным брендом отвечает на вызовы поиска культурной идентичности демонстрирует превосходство конкурентное преимущество культурных кодов. Актуален и междисциплинарный ракурс, находящийся на стыке истории искусства, культурологии, дизайна и экономики.

Новизна статьи заключается в предложенной сквозной линии преемственности в эстетике дизайна, автор выстраивает убедительно показывает, как «красота полезного», «скромная простота», были адаптированы для современного общества, связывая этику, эстетику и экономику.

Статья отличается ясной, логичной структурой, где исторический экскурс переходит к современному анализу. Стиль научный, но доступный для широкого круга читателей, интересующихся культурой и дизайном. В содержании теоретические положения подкреплены анализом конкретных объектов, имён и визуальных стратегий. Рисунки и фото дополняют текст статьи.

Библиография включает фундаментальные труды по истории дизайна и критические

исследования . Подбор источников свидетельствует о глубоком знакомстве автора с темой.

Выводы статьи аргументировано подчеркивают, что феномен современного японского дизайна и успех брендов не может быть понят вне его глубоких культурных корней.

Статья будет интересна культурологам и искусствоведам, как пример анализа актуальной художественной практики; дизайнера姆 и архитекторам как источник вдохновения и философского обоснования профессии; специалистов по брендингу и маркетингу как кейс построения сильной идентичности на основе культурного кода; всем, кто интересуется японской культурой — как ключ к пониманию одной из её самых влиятельных современных экспортных категорий.

Статья представляет собой самостоятельное исследование. Она вносит значительный вклад в историю дизайна, демонстрируя связь теории и истории культуры с коммерческим процессом. Работа заслуживает высокой оценки и рекомендуется к публикации в научном журнале.