

Масами Ямада

(Masami Yamada) — куратор японского искусства в отделе Азии музея Виктории и Альберта (Лондон), где она отвечает за всемирно известные коллекции гравюр укиё-э, нэцкэ, лакированных изделий и современного прикладного искусства. Соавтор книги «Мода и изменчивый мир: японские гравюры укиё-э» (2024).
m.yamada@vam.ac.uk

Косметика, потребительская культура и конструирование женской идентичности в Японии эпохи Эдо

Аннотация

Статья впервые
опубликована
в журнале
Fashion Theory:
The Journal
of Dress, Body
& Culture
(опубл. онлайн
5 декабря 2025)

В Японии раннего Нового времени мода и макияж играли центральную роль в формировании женской социальной идентичности. Косметические практики, остававшиеся сравнительно доступными по цене, позволяли женщинам разных сословий отражать свой возраст, общественный статус и семейное положение. В эпоху Эдо (1615–1868) — период политической стабильности и экономического подъема, наступивший после долгих лет гражданских войн, — макияж стал значимой частью расцветающей городской потребительской культуры. Ограниченная палитра



косметики, включавшая белый, красный и черный цвета, была тесно связана с моральными ценностями — идеалами женственности, добродетели и общественными нормами. В настоящей статье исследуется, как каждый из этих цветов оказался в центре значительного общественного и коммерческого интереса; в качестве визуального материала привлекаются избранные гравюры укиё-э из коллекции музея Виктории и Альберта. Автор показывает, что, вопреки общественным ограничениям, женщины играли активную роль потребителей на формирующемся косметическом рынке. Кроме того, в статье рассматривается, как широкое распространение косметических практик способствовало развитию динамичной потребительской экономики, наглядно демонстрируя переплетение социальной идентичности, торговли и гендера в Японии эпохи Эдо.

Ключевые слова: Япония; косметика; потребительская культура; история рекламы; женщины.

Введение

Женский макияж был признан одним из наиболее разительных различий между обычаями Японии и Европы с самых ранних этапов культурного взаимодействия между ними. Луис Фройс (1532–1597), португальский миссионер-иезуит и один из первых европейцев, попавших в эту страну, где он впоследствии прожил тридцать пять лет, отмечал, что японское пристрастие к черным волосам и почерненным зубам значительно контрастирует с европейским идеалом — светлыми волосами и белыми зубами. Он также обращал внимание на то, что в Японию из Китая завозились «целые корабли» ртути и свинца для производства отбеливающей кожу пудры — в объемах, несравнимо больших, чем на его родине (Danford et al. 2014: 81). В Японии раннего Нового времени мода и макияж занимали центральное место в формировании социальной идентичности человека. Косметические практики были сравнительно недорогими, что делало макияж наиболее доступным и широко распространенным способом для женщин разных сословий отражать свой возраст, общественный статус и семейное положение. У японских мужчин также существовала давняя традиция использования косметики, однако она была распространена преимущественно среди высших слоев общества, актеров кабуки и мужчин — секс-работников. Поскольку макияж не получил широкого распространения среди городского мужского населения и потому не оказал столь значительного экономического воздействия, как

женская косметика, в настоящей статье история мужского макияжа не рассматривается.

В эпоху Эдо (1615–1868), наступившую после длительного периода гражданских войн и принесшую политическую стабильность и экономический рост, женский макияж стал заметной частью расцветающей городской потребительской культуры. Именно тогда Япония ввела политику самоизоляции (сакоку), запрещавшую выезд за рубеж и жестко ограничивавшую торговлю с иностранными государствами. Торговать с Японией — и то только через порт Нагасаки — дозволялось лишь голландцам и китайцам. В условиях такой изоляции от внешнего мира японские идеалы женской красоты складывались и распространялись сугубо внутри страны, через коммерческий рынок косметики. До эпохи Эдо Киото, императорская столица, на протяжении многих веков служил политическим и культурным центром страны, а в XVII веке стал пионером в коммерческом производстве косметики. Однако новая столица сёгуна Эдо (сейчас Токио) стремительно преобразилась из небольшой рыбацкой деревушки в крупнейший город мира: к началу XVIII века население Эдо превышало миллион человек. Это развитие фактически положило конец экономическому первенству Киото.

(Продолжение и иллюстрации см. в печатной версии.)