

Японские исследования. 2020. № 3. С. 90–106.

Japanese Studies in Russia, 2020, 3, pp. 90–106.

DOI: 10.24411/2500-2872-2020-10021

Феномен *модан гару* в истории Японии 1920-х – 1930-х годов в эпоху модернизма и культуры потребления

Э.И. Гараева

Аннотация. Настоящая статья посвящена феномену *модан гару*, который просуществовал в Японии около десяти лет, с 1920 по 1930 год. В это время многие интеллектуалы, писатели и критики размышляли над данным феноменом, поскольку он был совершенно беспрецедентным и непонятым явлением в японском обществе. Между Первой и Второй мировыми войнами в Японии в связи с технологическим прогрессом, индустриальным развитием и ускоренным процессом урбанизации был переосмыслен и переопределён уклад повседневной жизни. Урбанизация в Японии в конце 1910-х – 1920-х годов происходила вместе с европеизацией. После Первой мировой войны новая волна увлечения Западом хлынула на Японию. Социальные изменения этого времени послужили причиной динамизации образа японской женщины. Так на сцену вышли раскрепощённые, уверенные в себе, обладающие сильным характером, энергичные женщины. В масс-медиа женщины стали появляться в образах официанток кафе, танцовщиц и продавщиц. Они, став иконами современного города, прогуливались по торговым рядам, вели беседы в кафе, ходили в кино, занимались различными видами спорта, ездили в автобусах и трамваях. Современный стиль жизни 1920-х – 1930-х годов диктовал новые изменения во внешности молодых девушек: менялись их одежда и причёски. *Модан гару*, которых часто сравнивают с американскими флэпперами, носили яркие европейские наряды, туфли на каблуках, короткие стрижки и различные аксессуары. Японское общество, пытавшееся сохранить концепцию *рёсай кэмбо* (良妻賢母, «хорошая жена и мудрая мать»), не желало видеть независимых и свободных от семейных обязательств молодых девушек, которые своё свободное время проводили в кино, кафе и на танцплощадках. *Модан гару* никогда не выступали за женские права, не относились к числу суфражисток. Но, несмотря на это, они не желали оставаться под мужским контролем. *Модан гару* освободили себя от вековых условностей и традиций, добились финансовой независимости и больше ни в чём не уступали мужчинам.

Ключевые слова: *модан гару*, новые женщины, культура потребления, модернизм, *рёсай кэмбо*, период Тайсё, городской средний класс.

Автор: Гараева Эльвира Ильдаровна, магистр; ассистент Института классического Востока и античности, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (адрес: 101000, Москва, ул. Мясницкая, 20). ORCID: 0000-0002-4465-0131; E-mail: garaeva-elke@mail.ru

***Modan gāru* phenomenon in the history of Japan in the 1920s and 1930s in the age of Modernism and consumer culture**

E.I. Garaeva

Abstract. The article discusses the *modan gāru* phenomenon, which existed in Japan for about ten years, from 1920 to 1930. During this time, many intellectuals, writers, and critics contemplated this phenomenon, as it was completely unprecedented and incomprehensible in Japanese society. In Japan, between the First and Second World Wars, due to technological progress, industrial development, and the accelerated process of urbanization, the way of everyday life was rethought and redefined. Urbanization in Japan in the late 1910s and 1920s occurred with Europeanization. After the First World War, a new wave of fascination with the West rushed into Japan. Social changes of this time caused the dynamization of the image of the Japanese woman. This is how liberated, self-confident, strong-willed, energetic women appeared. In the media, women began to appear in the images of cafe waitresses, dancers, and saleswomen. Having become icons of a modern city, they walked around the shopping malls, had conversations in cafes, went to the cinema, did various sports, and traveled in buses and trams. The modern lifestyle of the 1920s-30s dictated new changes in the appearance of young girls: their clothes and hairstyle changed. *Modan gāru*, often compared to American flappers, wore colorful European outfits, high heels, short haircuts, and various accessories. Japanese society, trying to preserve the concept of *ryo:sai kenbo* (良妻賢母, «good wife, wise mother»), did not want to see young girls who were independent and free from family obligations and who spent their free time in the cinema, cafes, and dancefloors. *Modan gāru* never stood for women's rights, never belonged to the number of suffragists. But, despite this, they did not want to stay oppressed under male control. *Modan gāru* liberated themselves from age-old conventions and traditions, achieved financial independence, and were no longer inferior to men.

Keywords: modern girl, new women, consumer culture, modernism, *ryōsai kenbo*, Taishō period, urban middle class.

Author: Garaeva Elvira I., Master, assistant, Institute for Oriental and Classical Studies, National Research University “Higher School of Economics” (address: 20, Myasnikskaya Str., 101000, Russian Federation). ORCID: 0000-0002-4465-0131; E-mail: garaeva-elke@mail.ru

Одним из эпохальных событий в современной истории Японии считается Великое землетрясение Канто (関東大震災), случившееся 1 сентября 1923 г.: за два года и три месяца до конца исторического периода Тайсё (1912–1926). Однако в сознании нации именно землетрясение ознаменовало конец эры. Токио и его окрестности были полностью разрушены. Землетрясение Канто унесло жизни нескольких сотен тысяч человек. На время культурная жизнь, до сих пор кипевшая в столице, пришла к застою.

Разрушительная сила землетрясения не изменила столичную культуру в корне, но она стала причиной зарождения новых феноменов, а именно возникновения американской потребительской культуры, которая активно поддерживалась женскими журналами. Женщины, которые с периода Мэйдзи (1868–1912) начали играть большую роль в модернизации Японии, твёрдо заявили о своем намерении меняться.



Социальный феномен под названием «модернизм», который проявился в японском обществе в период между двумя мировыми войнами, может быть описан как стремление к новой жизни, в котором активно проявили себя образованные городские женщины. Модернизм был воплощён в популярной культуре через масс-медиа: журналы, кино, радиопередачи. Его символами стали неоновые огни, кафе, танцы, джаз, западная мода, стрижка боб и *модан гару* (モダンガール от англ. modern girl – современная девушка), которые старались подражать американским звездам кино. После Великого землетрясения 1923 года, когда впервые заговорили о модернизме как о социальном феномене, и до начала 1930-х годов, когда он исчез с нарастанием милитаристических настроений, он был символом изменений в социальных порядках и нравах, которые особенно коснулись Токио. Начиная с 1924 г. и до начала

1930-х годов его также часто отождествляли с направлением стиля и моды. В этот период быть *модан* в Японии означало быть современным социальным представителем своего времени [Sato, 1994, с. 19].

Повышение уровня жизни, которое пришлось на период Тайсё, означало, что новые западные веяния и западная культура могли глубоко проникнуть в Японию и стать понятными и принятыми простыми японцами. Уже после Первой мировой войны развитие городской культуры стало набирать обороты. В это же время американское влияние, отразившееся на стиле жизни среднего класса и на масс-медиа, начало создавать новую популярную культуру в Японии. Американская и европейская культура также проникали и в разговорную речь японцев с такими модными словами, как *dancer* (танцор), *department store* (торговый центр), *liquor* (ликёр), *jazz* (джаз), *rush-hour* (час пик). Все эти слова ярко характеризуют городскую культуру потребления, охватившую Запад и Японию.

С начала 1920-х годов в Японии стали появляться новые виды средств массовой информации, строиться торговые центры, открываться кафе, танцплощадки и так далее. В этих рамках городской средний класс желал пользоваться новыми поступавшими с Запада товарами, которые, в свою очередь, меняли его жизненный уклад и привычки. В основном средний класс составляли хорошо образованные люди, обладающие относительно высоким заработком. Так, официальная статистика и большинство газет в него включали правительственных чиновников, учителей, врачей, полицейских, банковских служащих, армейских и флотских офицеров, корпоративных служащих и даже некоторых квалифицированных фабричных рабочих, проживавших в крупных городах. Доля представителей среднего класса среди всей рабочей силы выросла с 5,6 % (1908 г.) до 21,5 % (1920 г.) [Мак-Клейн, 2016, с. 488]. В 1920 г. средний класс составлял 8,5 % населения всей Японии, которое насчитывало в то время 56 млн человек. В столице большинство представителей среднего класса работали в деловых центрах города, таких как Гиндза, Маруноути, Касумигасэки.



В 1922 г. из 27 млн японских женщин приблизительно 3,5 млн относились к среднему классу. Число работающих женщин возросло по трём причинам: необходимость зарабатывать, пробуждение женского сознания, увеличение возможностей трудоустройства. По результатам опроса, проведённого в 1922 г., в Токио из 900 опрашиваемых женщин (среди них были учителя, машинистки, офисные работники, продавщицы и телефонистки) примерно половина женщин (471) указали, что их заработная плата полностью составляет домашний бюджет. Примерно 12,9 % женщин (98 из 784) были главными кормильцами в своих семьях [Bernstein, 1991, с. 206]. Среди них были одинокие, разведённые и вдовы. Одинокие девушки содержали своих родителей, вдовы – своих детей, некоторые разведённые женщины – своих детей и родителей. Тот же опрос показал, что большинству замужних женщин приходилось работать, чтобы повысить уровень жизни своей семьи или чтобы

попросту сводить концы с концами. Часто юные девушки были вынуждены устраиваться на работу сразу же после окончания учёбы и работать до замужества. Их заработная плата была не только дополнительным доходом семьи, но и сбережениями для будущих свадебных расходов.

В большинстве случаев именно экономическая нужда заставляла женщин работать, однако были женщины, которые хотели построить карьеру, стать независимыми и чувствовать уверенность в себе. Как и в случае с другими индустриальными странами, на Японию и японских женщин оказало влияние движение за эмансипацию. Женская занятость была олицетворением неукротимого духа, который ратовал за независимость и самореализацию. Многим незамужним девушкам трудоустройство гарантировало экономическую самостоятельность, которая обеспечивала им возможность свободной жизни. В 1922 г. на вопрос о предстоящих планах на замужество некоторые девушки отвечали, что они намерены прежде получить профессию. Другие отвечали, что они находятся в поисках хобби и собственных интересов и не планируют вступать в брак [Bernstein, 1991, с. 207]. Очевидно, что многие незамужние девушки, как и японское общество в целом, скептически относились к возможности совмещать семейную жизнь с карьерой.

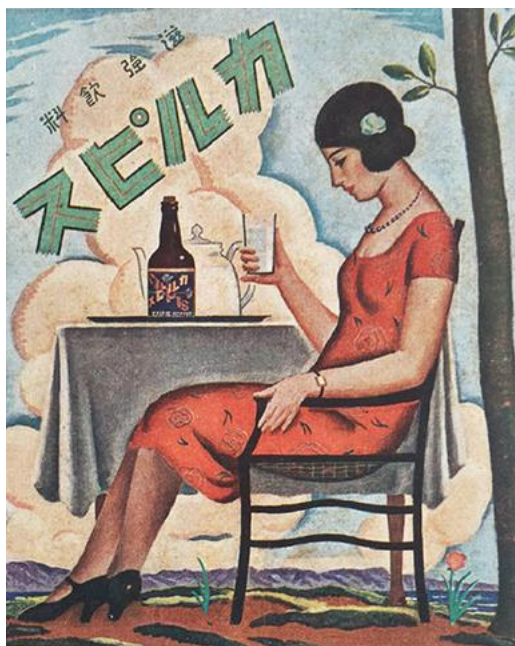
Окраины таких больших городов, как Токио и Осака, разрастались вместе с развитием пригородной железнодорожной сети. Токио стал расширяться на запад и юг после Великого землетрясения, которое нанесло огромный ущерб восточной части Токио: районам Уэно, Гиндза, Нихонбаси, Тайто, Сумида и Ситамати. В этих районах власти проводили масштабные восстановительные работы, реконструировали дорожные магистрали. Такие районы, как Сэтагая, Ота и Синагава, будучи окраиной Токио, в 1923 г. стали частью столицы. Культуру и моду в крупных расширяющихся и развивающихся городах стали задавать их жители. К новому городскому классу часто применяли термин «культурный»; типичная семья среднего класса проживала в городе или в ближайшем пригороде, где у неё был свой собственный двухэтажный дом. Архитекторы и застройщики тщательно продумывали план постройки



современного жилища, отвечающего всем запросам и желаниям современной японской семьи. Они, вдохновленные разнообразными западными стилями, отказались от японской традиционной архитектуры: теперь дома обшивали досками или штукатурили. В отличие от традиционного жилища, состоявшего из одного просторного помещения и рассчитанного на проживание большого количества человек, в новом современном доме было несколько комнат: отдельные спальни для детей и для супругов, ванная комната, кухня и гостиная европейского типа. В гостиной домочадцы могли завтракать, обедать и ужинать вместе, сидя за одним большим круглым столом. В городе, в новом или отремонтированном городском жилище размещались кухня и «многофункциональная» комната, устроенная по европейскому стилю, которая служила обеденной зоной, гостиной и местом для учёбы.

Разрастание крупных городов и возникновение необходимости перемещаться среднему рабочему классу с окраины в город привели к созданию торгово-развлекательных центров. На центральных станциях Токио и Осаки начали появляться многоэтажные магазины, где можно было провести свободное время после работы в ожидании своего поезда домой в пригород. В 1929 г. в Осаке железнодорожная компания Ханкю (阪急電鉄) открыла торговый центр на станции Умэда. В Токио были открыты торгово-развлекательные центры на крупных пересадочных станциях, где собиралось большое количество людей. Самым первым торговым центром в Токио стал Мицукоси (三越) в районе Нихонбаси, на линии Гиндза; вслед появились торговые центры на станциях Синдзюку, Сибуя, Икэбукуро. Появление торговых центров стало большим шагом в мир современного и западного. Теперь японцы совершали покупки, неспешно прогуливаясь и любясь красочными витринами различных магазинов. При входе в торговый центр японцам не нужно было снимать обувь. Для привлечения покупателей в ход шли новые виды маркетинга: рекламные постеры у станций, подарочные купоны, заказ товаров по почте и служба доставки [Francks, 2009, с. 113]. Торговые центры предлагали не только огромное количество разнообразных японских товаров, таких как кимоно, керамика, продукты, но и западных, которые невозможно было найти в каком-либо другом месте. Так торговые центры взяли на себя роль проводников среднего класса в западный мир. Они также выполняли и развлекательную роль: в торговых центрах часто устраивались выставки и художественные вечера, на крышах располагались сады, небольшие зоопарки, катки, детские площадки для игр и рестораны, в которых можно было отведать блюда как японской, так и европейской кухни.

Японский поэт и художник Такэхиса Юмэдзи (竹久夢二, 1884–1934) в своём произведении «Шифр любви» (恋愛秘語) писал: «Раньше женщина передвигалась украдкой. А сейчас она вальяжно гуляет» [Такэхиса, 1920, с. 68]. Такэхиса Юмэдзи был свидетелем появления *модан гару*, девушек, которые действовали, поступали и жили так, как им того



хотелось. Возродившийся и заново отстроенный Токио стал городом современных людей, городом *модан гару*. Но кто такие эти *модан гару*? Как японские девушки превратились в них? Современники отчаянно пытались найти ответы на эти вопросы.

Журналист и критик Киёсава Киёси (清沢 洌, 1890–1945) в эссе «Воспитание мужчин и воспитание женщин» пытался выдвинуть некую теорию появления *модан гару* в японском обществе. Автор видел причину, прежде всего, в воспитании, которое, по его мнению, строилось на основе гендерной принадлежности. Киёсава говорит о том, что в Японии

20-х годов гендерная дифференциация явно прослеживалась с самого рождения человека. Так,

например, девочек одевали в красное кимоно, а мальчиков – в кимоно, украшенное изображениями сказочного героя Момотаро. Казалось, что с детства дети воспитываются в отличных друг от друга мирах. И к моменту взросления юноши и девушки оказывались на противоположных берегах реки, они будто из разных стран, их ценности и стандарты жизни совершенно различны. Киёсава призывает воспитывать детей в одной и той же среде, воспитывать их одинаково. И тогда, по его мнению, в японском обществе не будет возникать проблем на почве гендерных различий, а значит, и девушкам не придётся отчаянно с ними бороться, становясь предметом нападков и критики со стороны общества [Silverberg, 2009, с. 54–55].

Многие исследователи считают, что журналист Китадзава Хидэити (北澤 秀一, 1884–1927) был первым, кто использовал термин «*модан гару*». В 1906 г. в возрасте 22 лет Хидэити стал журналистом газеты «Ёмиури-симбун», а немного позже начал печататься в газете «Асахи-симбун». С 1920 по 1922 г. в качестве журналиста газеты «Ёмиури-симбун» Китадзава провёл два года в Лондоне. С 1922 г. под псевдонимом Тёго (長梧) он начал публиковать в «Ёмиури-симбун» колонку под названием «Заметки о жизни в Лондоне». Так, в январе следующего года вышла очередная заметка с заголовком «Современная девушка», где Китадзава впервые употребил выражение *модан гару* по отношению к молодым европейским девушкам.

Литературный исследователь Таруми Тиэ (垂水 千恵, 1957–...) в своём эссе «Современная городская культура, выпуск 16. *Модан гару*» (モダン都市文化 16. モダンガール) также утверждает, что выражение «*модан гару*» ввёл Китадзава Хидэити. Однако Таруми добавляет, что термин «современная девушка», изначально относящийся к англичанкам, стал применяться ко всем женщинам новых взглядов, а позднее он прочно закрепился за свободомыслящими девушками в самой Японии [Икута, 2012, с. 5]. Выходит, что выражение *модан гару* появилось ещё до Великого землетрясения Канто, но популярным оно стало только после 1926 г.



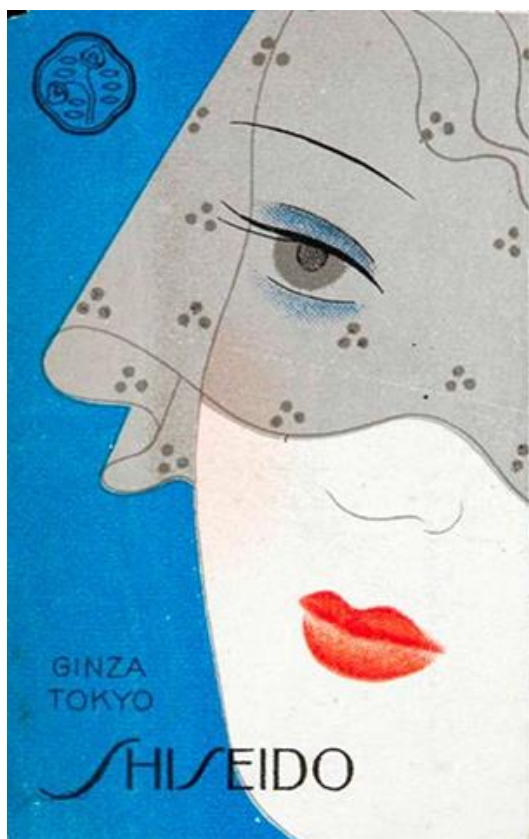
Несмотря на то, что существование феномена *модан гару* в истории Японии было весьма коротким, оно было беспрецедентным, ярким и шокирующим. Его существование пришлось на 1920-е – 1930-е годы, на время, когда на вершине популярности был неологизм «эротика, гротеск, бессмыслица», который в равной степени включал в себя черты декаданса и безнравственности и воплощал собой гедонистическую культуру.

Американский профессор истории Мириам Сильверберг делит *модан гару* на две группы: на работающих женщин и девушек-подростков из среднего класса, поведение и уклад жизни которых оказали серьёзное влияние на социальные отношения в Японии [Silverberg,

2009, с. 72]. После землетрясения Канто *модан гару*, ставшие иконами культуры потребления, добавили городским улицам новый колорит. Многие современники видели в юных модницах своенравных, скандальных женщин с низкими моральными принципами, а их наряды находили вульгарными и безвкусными. Такой негативный образ *модан гару* поддерживался и культивировался прессой. В беспокойное десятилетие культурных и социальных изменений на страницах журналов и газет активно обсуждались самобытность и индивидуальность *модан гару*. В печать также выходило множество литературных произведений, главными героинями которых становились юные модницы. Авторы не чурались даже самых грязных историй, компрометирующих *модан гару* и критикующих их за легкомысленное поведение и промискуитет. «Девушки без моральных принципов», – это определение стало несмываемым клеймом для *модан гару*. Именно поэтому у современников складывалось впечатление о юных модницах, как об искуственницах и соблазнительницах. Дина Лоуи в своей книге «Японская «новая женщина»: гендерные и современные образы» высказывает мнение о том, что феномен *модан гару*, появившийся в 1920-х годах, был больше сенсацией средств массовой информации, чем реальным явлением [Lowy, 2007, с. 129].

Появление *модан гару* свидетельствовало об изменениях, касающихся не только современных женщин, но и таких глобальных понятий, как «феминизация» и «маскулинизация» в гендерных отношениях. Именно в это время в японском обществе происходит феминизация мужчин и маскулинизация женщин.

В начале 1920-х годов дебаты вокруг культуры потребления, с которой ассоциировали угрозу для общественной нравственности, становились всё горячее, и в конечном итоге превратились в массовую истерию. Большинство интеллектуалов считали появление *модан гару* результатом праздной жизни. *Модан гару*, часто именуемые «манекенщицами», расхаживали в торговых центрах будто модели, завораживая всем своим видом окружающих. Всё чаще японских модниц можно было увидеть на постерах. Они рекламировали чай, часы, универмаги, косметические средства. Но особенно часто молодые девушки появлялись на рекламных постерах алкогольной продукции.



Старейшая в мире косметическая компания «Сисэйдо» (資生堂) также выбрала *модан гару* лицом своей фирмы. В 1872 г. Фукухара Аринобу (福原有信), бывший главный фармацевт японского Императорского военно-морского флота, открыл в районе Гиндза аптеку европейского типа под названием «Сисэйдо». В 1897 г. «Сисэйдо» заявила о себе как о косметической линии, которая ввела в продажу тональные кремы, улучшающие тон кожи лица. Компания также начала продажу лосьона «Ойдермин», выпускающегося и по сей день. В 1902 г. в магазине начали продавать содовую воду и мороженое, там был даже сооружен фонтан с содовой водой. Позже магазин превратился в ресторан. Сын Фукухара Аринобу, Фукухара Синдзо (福原信三), в 1915 г. перепрофилировал «Сисэйдо» в косметическую компанию, а в следующем году организовал исследовательский институт [Икута, 2012, с. 24]. С 1927 г. «Сисэйдо» начала массово открывать свои магазины по всей стране. Для

увеличения числа покупателей компания стала выпускать различные открытки с рекламой, на которых красовались юные модницы.

Район Гиндза с его ночной жизнью и развлечениями стал одной из популярных площадок *модан гару*. В это время молодые девушки породили новую идиому – *гинбура* (銀ぶら). Первый слог был взят из слова *Гиндза*, а второй – из *бурабура*, которое означает бесцельное шатание по улицам в поисках приключений и развлечений. В районе Гиндза *модан гару* проводили своё время в пивных барах и кабаре, посещали джазовые клубы и танцевальные площадки, ходили в театры на пьесы японских авторов и западных драматургов, таких как Генрик Ибсен и Морис Метерлинк. Любимыми магазинами *модан гару* в Гиндза были «Сисэйдо», «Сэнбикия» (千疋屋) и ювелирный магазин «Хаттори токэй» (服部時計), связанный с известной компанией «Сэйко» (成功) [Икута, 2012, с. 106].

Другим излюбленным местом для развлечений *модан гару* был район Асакуса, где располагались кинотеатры, которые были весьма популярны у японцев. Здесь находились первые японские кинотеатры: «Дэнкикан», открывшийся в 1903 г., и «Ёсидзава», открывшийся в 1905 г. Также в этом районе располагалась «Опера Асакуса». «Полусвет Гиндза и Асакуса дал жизнь многочисленным звёздам кино и театральных подмостков, которые ухватили образ японской молодёжи и способствовали распространению новой городской культуры по всей территории страны» [Мак-Клейн, 2016, с. 495–496].

В 1920-е годы американский кинематограф стал частью жизни японцев, у всех на устах были имена таких актеров, как Клара Боу, Рудольф Валентино и Чарли Чаплин. Многие интеллектуалы, сокрушаясь, говорили о том, что вся Япония оказалась в плену Голливуда, который изменил Гиндзу до неузнаваемости и превратил её в часть западного модного мира. В Токио и его окрестностях росло число кинотеатров: в 1912 г. функционировало



44 кинотеатра, к 1922 г. это число увеличилось до 112, а уже в 1929 г. достигло 207. Вместе с увеличением количества кинотеатров росло и число посетителей. Если в 1912 г. число зрителей составляло 12 722 человека, то к 1929 г. оно увеличилось в три раза [Sato, 2003, с. 71]. Большинство японских интеллектуалов видело в американском кино опасность для юношей и девушек и ассоциировало кино с морально нездоровой атмосферой, где главное место занимали *модан гару* и американская культура потребления. И в самом деле, *модан гару* были яркими поклонницами голливудского кино: они заучивали реплики своих любимых актёров и знали по именам всех голливудских звёзд. Интересно заметить, что и в США в 1920-е годы также широко обсуждалось негативное влияние кино на нравственное воспитание юных девушек.

Для большинства современников феномен *модан гару* казался призрачной иллюзией, нежели существующей реальностью. Поэтому среди интеллектуалов того времени вставал важный вопрос, касающийся социальной позиции *модан гару*, которые никогда громогласно не заявляли о себе и о своих убеждениях [Sato, 2003, с. 43]. Можно сказать, что юные модницы вели безмолвное существование в отличие от «новых женщин», которые играли активную роль в «женском вопросе». Многие считали феномен *модан гару* временным поветрием, широко распространённым среди молодых столичных девушек, праздно проводящих время в районах Гиндза и Маруноути. Они полагали, что среди *модан гару* нет девушек из простых семей, которых заставляли работать бедность и нужда. *Модан гару*, превратившись в символ массовой потребительской культуры, стали феноменом, чётко ассоциирующимся у современников с новым образом женщин в послевоенное время, в период экономического кризиса и социальных волнений.

Появление *модан гару* в истории Японии изначально было обречено на шквал критики, и тому есть несколько причин. В 1800-е годы идеальная мэйдзийская женщина служила «хранительницей прошлого», оберегала и защищала традиции в то время, пока мужчина был вдохновлён радикальными изменениями, касающимися политической и культурной жизни. Что касается образа *модан гару*, то он был далёк от идеального образа традиционной японской женщины, поскольку юные девушки поддерживали свободу выбора и предпочитали семье свободную любовь. Также важно отметить, что существование *модан гару* пришлось на время, когда властями предпринимались попытки восстановить стабильность в стране через сохранение на государственном уровне концепции «хорошая жена, мудрая мать». Во время широкомасштабных культурных изменений власти всеми силами боролись за сохранение традиций, а не за их переосмысление, к которым тяготели *модан гару* [Silverberg, 2009, с. 70]. Самой жёсткой критики *модан гару* подвергались со стороны либеральных интеллектуалов, которые яростно боролись против идей европеизации и вестернизации в целом. Практически все интеллектуалы сходились в одном: *модан гару* связывали себя с модернизмом лишь потому, что касались его самых поверхностных форм, таких как западная одежда, причёски, стрижки, журналы и кино [Silverberg, 2009, с. 56].



Некоторые современники сравнивали *модан гару* с девушками лёгкого поведения за их чрезмерную раскрепощённость и легкомысленный образ жизни. Ведь современные красавицы позволяли себе носить вульгарные короткие платья и юбки, ярко краситься, носить короткие стрижки, распивать алкогольные напитки, курить сигареты и кокетничать с молодыми людьми. Кажется, что в период модернизации яркий образ *модан гару* вызывал у современников больше опасений и волнений, чем вопрос развития японского общества и его будущего. Так, в мае 1927 г. в полицейское управление Токио поступила информация о том, что *модан гару* становятся объектом соблазнения со стороны иностранцев. Полиция незамедлительно начала расследование, уделяя особое внимание популярным местам юных модниц: кафе, танцевальным площадкам,

кинотеатрам, отелям и особенно району Гиндза.

В меньшинстве были те, кто терпимо и даже с пониманием относился к *модан гару*. Такие интеллектуалы своего времени, как Тиба Камэо (千葉亀雄)¹, Нии Итару (新居格)², Миякэ Ясуко (三宅やす子)³ считали, что *модан гару* в силу своей юности и неопытности сложно отличить хорошее от плохого, правильное от неверного. Они следуют зову своего сердца, а не идут по навязанному обществом пути, поэтому они равнодушны к тому, что говорят и думают о них другие. Некоторые современники видели положительную сторону в связи между *модан гару* и культурой потребления, благодаря которой, по их мнению, на свет должна родиться сильная и решительная женщина. Они были уверены, что образ женщины будущего будет резко контрастировать с образом прошлой скучной и поверхностной молодой девушки, олицетворяющей пагубные и разрушающие стороны буржуазного общества [Sato, 2003, с. 59–61]. Кон Вадзиро (今和次郎)⁴ полагал, что сила *модан гару* заключена не в статистических данных и цифрах, свидетельствующих об их численности, а в том, что юные модницы осмелились пойти на радикальный разрыв с условностями и стали примером для многих японских женщин [Sato, 2003, с. 51].

Некоторые современники считали *модан гару* последовательницей «новой женщины» (新しい女), поскольку её поведение и способы выражения также были необычны и отходили от традиционных. «Новые женщины» были озабочены такими серьёзными проблемами, как брак, семья, саморазвитие и место женщины в обществе. «Новые женщины» не считали *модан гару* своими единомышленницами, поскольку в них они видели лишь одетых по последнему писку западной моды юных девушек, которые не имели никакого отношения

¹ Тиба Камэо (1878–1935) – литературный критик и социолог, автор нескольких книг и статей, посвящённых «женскому вопросу».

² Нии Итару (1888–1951) – писатель, переводчик и литературный критик, активно интересовался «женским вопросом».

³ Миякэ Ясуко (1890–1932) – писательница, критик, регулярно печаталась в женских журналах.

⁴ Кон Вадзиро (1888–1972) – архитектор, фольклорист, занимался исследованиями по социологии города, считается основателем «модернологии». Кон Вадзиро, увлекаясь визуальной презентацией «человека с улицы», составил собственную типологию городских жителей.



к «женскому вопросу». В 1927 г., в июньском выпуске журнала «Фудзин корон» (婦人公論, «Женское общественное мнение») Хирацука Райтё опубликовала статью под названием «Такими должны быть модан гару» (かくあるべきモダンガール). В ней Хирацука пишет: «Настоящая *модан гару* – дочь «новой женщины», она родилась из её чрева» [Хирацука, 1983, с. 294]. Но далее писательница добавляет, что на самом деле никаких родственных связей между ними нет. Хирацука описывает два вида *модан гару*. Первый – это молодая девушка, у которой есть время и

деньги, их она тратит на походы по магазинам и покупку ярких западных нарядов. Такая девушка озабочена только тем, чтобы её платье гармонировало со шляпкой. Свободное от шопинга время она проводит в кафе на Гиндзе. Эта девушка представляет собой лишь объект мужского физического желания. Хирацука считала, что такая *модан гару* является аномальным явлением, не заслуживающим внимания и обсуждения. Она настаивала на том, что обществу стоит игнорировать существование *модан гару*. В своём эссе Хирацука также сокрушается по поводу того, что весь мир называет этих девушек современными, хотя они, по её мнению, таковыми не являются. Она считает, что недостаточно лишь выглядеть модно, чтобы быть современным. Феминистка описывает и другой вид *модан гару*, который, как она считает, пока ещё не существует в Японии. Хирацука уверена, что настоящая *модан гару* должна обладать социальной ответственностью. Она надеется, что в Японии такие девушки появятся среди работающих женщин, а не среди «рабов моды» [Хирацука, 1983, с. 290–297].

Важно отметить, что *модан гару* не была пассивным потребителем, какой её считали многие, наоборот, она была создателем новых товаров, услуг и привычек. В этом и состояла главная отличительная черта *модан гару* от «новых женщин», которые сопротивлялись старым традициям, но при этом не предлагали новой модели повседневной жизни. Мириам Сильверберг считает, что «новые женщины» были романтиками, а не реалистами. Все их усилия были направлены на то, чтобы подражать мужчинам, вместо того чтобы пытаться создать отдельную от мужчин жизнь, где женщины могли бы стать совершенно самостоятельными и независимыми [Silverberg, 2009, с. 58]. Очевидно, что условия, позволившие появиться *модан гару* в истории Японии 1920-х годов, начинали складываться ещё в 1910 г., когда «новые женщины», переступая социальные границы и отчаянно борясь за независимость, стали создавать угрозу гендерным отношениям. В 1910 г. японские женщины впервые заговорили о своём месте в обществе, о своих правах и возможностях, создали общество и журнал «Сэйто»⁵, который стал арендой для их активной деятельности. Важно помнить, что в общество «Сэйто» входили писательницы, поэтессы и образованные талантливые женщины, которые могли своим словом взбудоражить умы и сердца людей.

⁵ Журнал «Сэйто» (青鞿, «Синий чулок») – литературный женский журнал, созданный в 1911 г. Хирацука Райтё, Ясумоти Ёсико, Киути Тэйко, Накано Хацуко и Модзумэ Кадзуко. Цель журнала состояла в том, чтобы воодушевить японских женщин на поиски их внутренней свободы и независимости, которые станут первым шагом на пути освобождения.

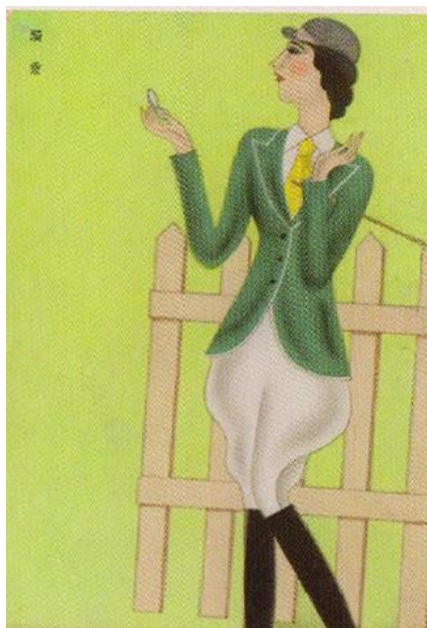


Модан гару, юные девушки из среднего городского класса, подхватив идеи феминистического движения, иным способом выражали свою точку зрения в «женском вопросе». Яркой одеждой, новомодными стрижками и непосредственным поведением они демонстрировали протест против прежних пережитков общества. Свобода *модан гару* заключалась в том, что родственные связи для них были неважны, поскольку только так они освобождались от обязательств перед отцом, матерью, мужем и детьми. Такой подход не только противоречил нормам, которые прививались японцам со школьной скамьи, но окончательно разрушал модель семьи с главной концепцией *рёсай кэмбо*. *Модан гару* не принимали разделение труда, при котором сфера деятельности женщины ограничивалась домом. Самостоятельность современных девушек вытекала из их экономической независимости. Они показали на своём примере, как японская женщина может добиться независимости и свободы, о которых уже на протяжении десяти лет говорили «новые женщины», продемонстрировали, что японская женщина способна выйти за пределы дома и семьи, самостоятельно зарабатывать, не зависеть от мужчины и вести интересную жизнь.



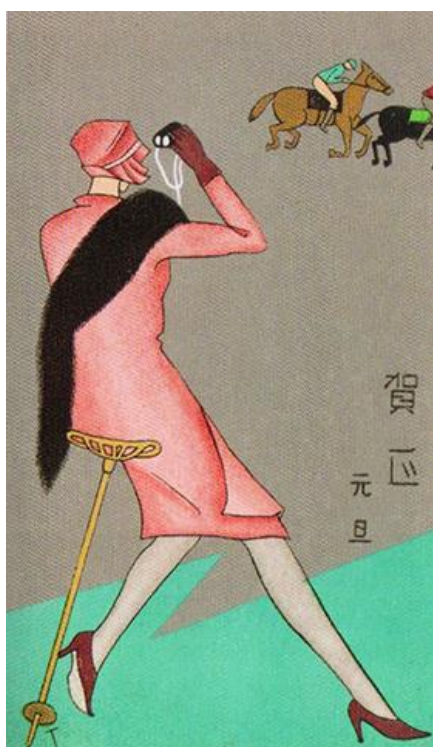
Внешне *модан гару* напоминали американских флэпперов (от англ. Flapper – «хлопушка»). Так назывались эмансипированные девушки, олицетворяющие поколение послевоенной Америки 20-х годов XX века. Они смело делали короткие стрижки, отказались от викторианской моды на корсеты, носили юбки выше колена, ярко красились, водили автомобили и стали завсегдатаями вечеринок, на которых играла джазовая музыка. «Хлопушки» первыми указали на то, что одежда должна быть свободной и не сковывать движения. Флэпперы были противоположностью идеала викторианской женщины, как в поведении, так и во внешности. Они курили, употребляли алкоголь, вели светскую жизнь и не особо берегли свою репутацию и честь. *Модан гару*, как и флэпперы, носили яркие цветные платья и юбки обычно выше или до колен, туфли на каблуках и прозрачные чулки, позволяющие любоваться их ногами. *Модан гару* в своих дерзких и смелых нарядах воплощали изменение в истории моды японских женщин.

Ещё с начала 1880-х годов японские дамы высших сословий стали носить корсеты и декольтированные



платья, в которых они себя чувствовали крайне неловко и стеснённо. В 1886 г. сама императрица Харуко надела западный наряд, после чего все придворные дамы последовали её примеру. Мода на новый стиль женской одежды стала распространяться очень быстро. В январе 1887 г. было опубликовано высочайшее мнение о реформировании женской одежды. Императрица Харуко через газету «Тёя Симбун» обратилась к японским женщинам с призывом последовать её примеру в деле ношения европейского костюма. Она высказала мнение о том, что западное платье ничуть не противоречит японским традициям, ведь оно тоже состоит из двух частей (верхней и нижней), как *кимоно* и *хакама*, и даёт большую свободу. Кимоно постепенно становилось одеждой для дома, во всё остальное время японцы носили западный костюм. В бóльшей части это касалось японских мужчин: на работе они подчинялись законам западной цивилизации, а дома возвращались к привычным и комфортным традициям.

Мэйдзийская политика «цивилизованности и просвещения» *буммэй кайка* в бóльшей части относилась к мужчинам, женщинам по-прежнему предписывалось носить кимоно и длинные волосы. Изменения, затронувшие одежду и причёску, были призваны поменять образ японского мужчины, сделать его «цивилизованным и просвещённым», а образ женщины был призван оставаться неизменным и традиционным.



До появления *модан гару* японские женские причёски имели несколько вариаций, так, например, в период Мэйдзи самой распространенной причёской среди молодых девушек старше тринадцати лет была причёска *сокухатцу* (束髪), которая представляла собой убранные в пучок волосы. Теперь юные модницы отдавали предпочтение коротким стрижкам (*дампацу*, 断髪), которые оставляли

открытыми уши и заднюю часть шеи. Такие стрижки знаменовали собой отклонение от традиционной японской причёски. Помимо стрижки боб, которую носили такие звезды кинематографа и иконы стиля, как Пола Негри, Мэри Пикфорд, Клара Боу, *модан гару* также часто носили стрижку *сингуру* (シングル), от английского *shingle*, что означает «галька, круглый камушек». Это была очень короткая, открывавшая шею стрижка округлой формы. Она также известна под названием «стрижка под фокстрот». Другой не менее популярной стрижкой была стрижка *итон* (イトン), которая взяла своё название от Итонского колледжа, частной британской школы для мальчиков [Икута, 2012, с. 12–13]. На русский язык её можно перевести как «стрижку под мальчика». Часто молодые девушки зачёсывали и укладывали волосы назад, такая причёска называлась *ору бакку* (オールバック), от



английского all back. Короткие стрижки *модан гару* отражали стиль и моду всего мира, поэтому японские женщины, которые до этого не имели практически никакого отношения к процессу модернизации, наконец, стали его значительной частью. Можно сказать, что новомодные стрижки явились для японских женщин неким проводником в совершенно иной мир, где они могли диктовать свой стиль.

В моде у *модан гару* были и европейские головные уборы, которые элегантно и гармонично смотрелись с короткими стрижками. Это были французские шляпки клош в виде колокольчика, широкополые шляпы, береты, вязанные шапочки, соломенные, бархатные и фетровые шляпки [Икута, 2012, с. 13–14]. Юные девушки серьёзно подходили к выбору головного убора. Он подбирался по цвету, форме, материалу и дизайну так, чтобы идеально соответствовал европейскому наряду и был его

украшением. Летом *модан гару* носили соломенные шляпки, к которым в виде аксессуаров они пришивали атласные или вельветовые ленточки. Также в жаркие дни обязательными атрибутами *модан гару* были зонтики различных цветов и веера. Но девушки отдавали предпочтение не традиционным японским, а западным большим веерам, которые можно было увидеть в Театре оперы.

Многие статьи в женских журналах были посвящены пошиву западной одежды, что свидетельствовало о массовом переходе на иностранную одежду. Например, журнал «Сюфу но томо» (主婦の友, «Друг домохозяйки»), который был ориентирован на замужних женщин, ведущих домашнее хозяйство, в 1917 г. выпустил свои первые серии по созданию западной одежды. А в 1923 г. журнал опубликовал статьи под названием «Как сделать удобную домашнюю одежду», пропагандирующие западную одежду как домашнюю, стильную и комфортную [Silverberg, 2009, с. 65]. Так западная одежда стала постепенно превращаться в часть домашнего уюта, заменяя родное для японцев кимоно.

На фоне массового перехода на западную одежду, кажется, довольно логичным видеть на различных изображениях *модан гару* в европейских коротких или длинных платьях. Конечно, дорогие роскошные платья были доступны далеко не всем девушкам. Вечерние платья (イブニング・ドレス) *модан гару* надевали в особых случаях; декольтированные платья (ローブ・デコルテ) были главным представителем всех вечерних нарядов. В моде у юных девушек также были спортивные костюмы и одежда для занятий такими видами спорта, как катание на лыжах, коньках, игра в гольф, верховая езда и скачки. В спортивной одежде *модан гару* могли свободно двигаться, при этом красиво и модно выглядеть.

В холодное время года девушки предпочитали пальто и шали, которые добавляли им особого шарма и женственности. В сентябре 1927 г. в магазине тканей в торговом центре Мицукоси прошёл первый в Японии показ мод, который с огромным интересом был воспринят *модан гару*. После этого стали популярны воротники из кроличьего меха, а немного позже – воротники из лисьего меха. Девушки носили меховые воротники поверх



пальто, цвета которых были самые разнообразные: красные, жёлтые, зелёные, голубые и чёрные. Также можно было увидеть *модан гару* в длинных плащах-тренкот, полупальто-дафлкот или манто чёрного цвета.

Большое внимание *модан гару* уделяли дамским сумочкам. Они стали настолько популярны среди молодых девушек, что выйти без них на улицу считалось просто невозможным. Сумочки были самых разнообразных форм и размеров, они могли быть кожаными, лакированными или тканевыми. В сумочке любой *модан гару* можно было найти пудру и компактное зеркальце.

Кимоно японских модниц тоже были не совсем традиционного вида. В моде были не японские мотивы на тканях, а геометрические рисунки, цвета кимоно стали гораздо ярче. Для пошива кимоно японки стали

использовать органди, жоржет, тонкую шерсть. Одним из самых распространенных материалов для пошива кимоно был шёлк мэйсэн (銘仙), который изготавливался в префектурах Гумма и Сайтама. Кимоно из мэйсэна было сравнительно дешёвое, поэтому позволить себе такое платье могли девушки даже из простых семей. Теперь юные модницы носили кимоно с европейскими короткими причёсками и дополняли свои образы различными аксессуарами.

В журнале «Сандэ майничи» (サンデー毎日), в статье 1927 г. «Делай так и сможешь стать *модан гару*» (かうすればモダン・ガールになれます) была описана подробная инструкция по нанесению макияжа *модан гару*:

«*Модан гару* используют много пудры, чтобы сделать своё лицо как можно бледнее. Они сбривают свои брови и рисуют новые тонкие брови ближе друг к другу, при этом, не утолщая основание бровей, удлиняют кончики к вискам. Румяна на щеках и мочках ушей, а также помада на губах обязательны для *модан гару*. Сначала они наносят на губы тонкий слой помады, а затем ещё раз выделяют внутренние уголки губ. Некоторые *модан гару* прихлопывающими движениями наносят румяна на подбородок» [Икута, 2012, с. 18].

Макияж *модан гару* не оставил равнодушным даже такого писателя, как Оя Соити (大宅壮一, 1900–1970), который в 1930 г. главу «Модан гару на все 100 процентов» (100パーセント・モガ) в своей книге «Современный социальный класс и современные черты» (モダン層とモダン相) посвятил юным красавицам и их внешности: «Я не понимал, почему весь процесс макияжа так детально расписан и почему ему уделяется большое внимание. Но на самом деле оказалось не всё так просто. Макияж – это безупречная изысканность, которая начинается рисованием бровей и заканчивается полировкой ногтей. Но не только макияж, но и само существование *модан гару* является изысканным. Кажется, будто этим особым макияжем пропитана каждая частичка их сердца и каждое их слово. Будто они продумывают до мельчайших подробностей всё, начиная с выражения лица и поведения, заканчивая высотой своего голоса» [Оя, 1930, с. 9–10].

Одним словом, сами *модан гару* и их европейская одежда, модифицированное японское кимоно, обувь, шляпки, аксессуары и макияж – всё должно было соответствовать

требованиям современной моды, стиля и всеобщей динамизации. И *модан гару*, взявшие на себя роль модниц, справлялись с этой задачей и активно пропагандировали современный образ жизни в Японии в 20-х – 30-х годах прошлого столетия.

Феномен *модан гару* просуществовал всего лишь десять лет, но он оказался настолько беспрецедентным и шокирующим в истории Японии, что взбудоражил умы как простых японцев, так и интеллигентов, писателей и критиков того времени. Уже к концу 1930-х годов популярность *модан гару* сошла на нет, поскольку подъём национализма и экономические трудности Великой депрессии привели к насаждению идеологии «хорошая жена, мудрая мать».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Икута Макото. Модан гару дзукан: Тайсё-Сёва-но осярэ дзёси : [Иллюстрированная книга модан гару: стильные девушки периодов Тайсё и Сёва]. Токио: Кавадэ сёбо синся, 2012.

Мак-Клейн Джеймс Л. Япония: От сёгуната Токугавы – в XXI век. М.: Аст «Астрель», 2016. С. 412–565.

Оя Соити. 100 пасэнтэ мога : [Мога на все 100 процентов] // Модан со-то модан со. Токио: Дайхокаку, 1930. С. 8–13

Такэхиса Юмэджи. Рэн`ай хиго : [Шифр любви]. Токио: Бункоин сёппан, 1920.

Хирацука Райтё. Каку ару бэки модан гару : [Такими должны быть модан гару] // Хирацука Райтё тэсакусю. 1983. № 4. Токио: Оцуки сётэн. С. 290–297.

Bernstein Gail Lee. Recreating Japanese Women, 1600-1945. L.A.: University of California press, 1991.

Francks Penelope. The Japanese Consumer: An Alternative Economic History of Modern Japan. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

Lowy Dina. The Japanese «New Woman»: Images of Gender and Modernity. New Brunswick: Rutgers University press, 2007.

Maureen Turim. Modern Girls and New Women in Japanese Cinemas // Japan studies review. Volume eleven. Florida International University and the Southern Japan Seminar, 2007. Pp. 129–143.

Sato, Barbara Hamill. Japanese Women and Modanizumu: The Emergence of a New Women's Culture in the 1920s. N.Y.: Columbia University Press, 1994.

Sato Barbara. The New Japanese Woman: Modernity, Media, and Women in Interwar Japan. Durham and London: Duke University press, 2003.

Silverberg Miriam. Erotic Grotesque Nonsense: the Mass Culture of Japanese Modern Times. Berkeley: University of California press, 2009. P. 1–72.

REFERENCES

Bernstein, Gail Lee (1991). Recreating Japanese Women, 1600-1945, California: University of California Press.

Francks, Penelope (2009). The Japanese Consumer: An Alternative Economic History of Modern Japan, Cambridge: Cambridge University Press.

Hiratsuka, Raichō (1983). Kaku Aru Beki Modan Gāru [This is How Modan Gāru Should Be], *Hiratsuka Raichō Chosakushuu*, 4, Tokyo: Ootsuki Shoten, 290–297. (In Japanese).

Ikuta, Makoto (2012). Modan Gāru Zukan: Taishō — Shōwa no Oshare Joshi [Illustrated Reference Book of Modan Gāru: Stylish Girls of Taishō — Shōwa], Tokyo: Kawade shobō shinsha. (In Japanese).

Lowy, Dina (2007). The Japanese “New Woman”: Images of Gender and Modernity, New Brunswick: Rutgers University Press.

MacClain, James L. (2016). Yaponiya: Ot syogunata Tokugavy – v XXI vek [Japan: From Tokugawa Times to the 21st century], Moscow: Ast «Astrel». (In Russian).

Maureen Turim (2007). Modern Girls and New Women in Japanese Cinemas, *Japan Studies Review*, 11: 129–143.

Ōya, Sōichi (1930). 100 pāsento moga [100 per cent of moga], *Modan Sō to Modan Sō*, Tokyo: Daihōkaku, 8–13. (In Japanese).

Sato, Barbara Hamill (1994). Japanese Women and Modanizumu: The Emergence of a New Women’s Culture in the 1920s, New York: Columbia University.

Sato, Barbara (2003). The New Japanese Woman: Modernity, Media, and Women in Interwar Japan, Durham and London: Duke University Press.

Silverberg, Miriam (2009). Erotic Grotesque Nonsense: the Mass Culture of Japanese Modern Times, Berkeley: University of California Press.

Takehisa, Yumeji (1920). Ren'ai higo [The Cipher Text of Love], Tokyo: Bunkōin. (In Japanese).

Поступила в редакцию 06.08.2020

Received 6 August 2020

Для цитирования: Гараева Э.И. Феномен модан гару в истории Японии 1920–1930-х годов в эпоху модернизма и культуры потребления // Японские исследования. 2020. № 3. С. 90–106. DOI: 10.24411/2500-2872-2020-10021

For citation: Garaeva E.I. (2020). Fenomen modan garu v istorii Yaponii 1920–1930-kh godov v epokhu modernizma i kul'tury potrebleniya [*Modan gāru* phenomenon in the history of Japan in the 1920s and 1930s in the age of Modernism and consumer culture], *Yaponskiye issledovaniya* [*Japanese Studies in Russia*], 2020, 3: 90–106. (In Russian). DOI: 10.24411/2500-2872-2020-10021