

РЕКЛАМА ТА ФОРМУВАННЯ ЖІНОЧОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ У ЯПОНІЇ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ЖІНОЧИХ ОБРАЗІВ ДОВОЄННОЇ ТА ПІСЛЯВОЄННОЇ РЕКЛАМИ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ

ОСНОВНА функція реклами – маркетингова, бо реклама насамперед покликана впливати на продаж товару. Окрім того, вона має комунікаційну функцію, забезпечуючи потенційного покупця інформацією про товар, який пропонує. Її економічна функція полягає у визначенні ціни товару. Соціальна роль реклами – в ознайомленні покупців із новими послугами та товарами¹. Отже, аби дослідити усі функції та ролі реклами, слід розглядати проблему не лише з позиції зв'язку між рекламою і маркетинговою стратегією (економічна теорія), а й з позиції її зв'язків із суспільною ідеологією².

Водночас реклама, втілюючи у своїх обрядах бажання, прагнення та стереотипи, які існують у суспільстві, також впливає на створення нових прагнень ідеалів та бажань³. Поряд з історичними джерелами, літературними творами й кінофільмами, вона може бути історичним джерелом, документом і текстом, за яким ми можемо судити про суспільство та його розвиток у певний проміжок часу.

1. Теоретичні засади

Дослідження базується на теорії символічного завершення людської особистості (скорочено ТСЗЛО), котру 1982 року розробили американські вчені-психологи Роберт Віклунд і Пол Голлівізер⁴. Згідно з цією теорією покупці купують тільки ті товари, котрі допомагають їм “завершити” формування власної індивідуальності. Тільки тоді, коли покупці знаходять товари, які втілюють їхні сподівання, прагнення, виражають (віддзеркалюють) їхню особистість та її особливості, вони приймають рішення про їхнє придбання⁵.

Згідно з цією теорією усі люди прагнуть чимось відрізнятись одне від одного і саме завдяки певним символам можуть сформувати (“завершити”) власну індивідуальність, ідентичність. Такими символа-

ми можуть бути мовні звороти, жести і навіть певні товари та торгові марки-бренди. Під час цього процесу людина не тільки формує власну індивідуальність, а й намагається скоротити межу, що існує між її “реальним я” та її “ідеальним (бажаним) я”. Зокрема, рекламні образи і виступають тим інструментом, який допомагає людям наблизитись до свого “ідеального я”⁶.

Гендерні характеристики є одним із основних компонентів індивідуальності, ідентичності людини. Усі спільноти та культури мають певні гендерні норми, згідно з якими усі ролі в суспільстві поділено на так звані “чоловічі” та “жіночі”. Однак погляд на “маскулінність” чи “фемінінність” у кожному окремому суспільстві свій. І те, що виглядає “чоловічим” в Японії, не обов'язково буде таким у Мексиці чи Україні.

1.2. Предмет дослідження

Основним джерелом для аналізу та розуміння процесу формування жіночої ідентичності в післявоєнний період Японії розглядається реклама побутової електротехніки та зміна рекламних образів – їхня динаміка та статика. Особлива увага приділялась питанню, яку саме індивідуальність і у формі яких образів пропонували японським жінкам у період 1950–1969 років та яким був механізм зміни образів у рекламі. Мета дослідження – з'ясувати, які саме ролі вважались прийнятними для японських жінок у цей історичний період та у чому полягали причини змін у рекламних образах.

Ми обмежили дослідження аналізом саме реклами побутової електротехніки, оскільки її використання значно скоротило кількість годин, які витратила японська жінка на домашнє господарство, а це вплинуло на формування нового стилю життя і жінок зокрема, і японської сім'ї загалом. Сім'я ж є головним осередком суспільства,

тому аналіз жіночих образів є важливим для розуміння процесів, що відбувалися в післявоєнному японському суспільстві.

Беручи до уваги той факт, що Японії знадобилось 5 років (1945–1950), аби відродити власне виробництво електротехніки та почати рекламувати її, дослідження починається з матеріалів, датованих 1950 роком, і обмежується 15-ма післявоєнними роками, себто періодом 1950–1965 років.

Основний матеріал дослідження – реклама у журналі “Фудзін Корон” (『婦人公論』 «Жіночі дискусії»), котрий було засновано 1916 року (5-й рік епохи Тайсьо (1912–1926)) великим японським видавництвом “Чуо Коронся” (中央口論社). Це був загальноосвітній журнал, який належав до так званих “старих мас-медіа”, оскільки у ньому “жіночий світ”, як правило, висвітлювався з позицій, поглядів та ідеалів японської домогосподарки у традиційно-консервативному розумінні цього слова. Але набагато важливішим є той факт, що цей журнал віддзеркалював усі ті зміни, котрі відбувалися в японському суспільстві у довоєнний і післявоєнний час, а також формував нові цінності і новий світогляд японських жінок. Рекламу у цьому журналі було створено, намальовано і написано як безпосереднє звернення до жінок. Саме тому рекламні сторінки журналу “Фудзін Корон” є особливо цінним джерелом для розуміння та аналізу процесу формування жіночої ідентичності у післявоєнній Японії. Проте в даному аналізі використовувалася також і реклама з таких часописів, як “Сюкан Асахі” (『週間朝日』), “Фудзін но Курабу” (『婦人の倶楽部』) та “Фудзін но томо” (『婦人之友』), оскільки вони завдяки великим тиражам мали широку аудиторію, а це надає нам ширшого уявлення про тогочасне японське суспільство.

2. Історичні передумови: жіноча ідентичність та економічна незалежність у довоєнний період

Починаючи з другої половини 20-х років ХХ століття, реклама у журналах загального обігу дала можливість виробникам, дистриб'юторам та представникам роздрібною торгівлі безпосередньо звернутися до жінок. Жіночі журнали стали порадиниками і вчителями жінок у такому

широкому спектрі питань, як домогосподарство та виховання дітей, мода та підтримання здоров'я і краси. Водночас журнали стали для японських жінок вікном в інше життя, інший стиль та смак. Жінки, котрі завжди були чутливими й уважними до всього нового, стали вдячними реципієнтами тієї реклами, тих ідей та товарів, які пропонували жіночі журнали.

Варто згадати і зупинитись на тому, в який спосіб відбувалася купівля товарів для домашнього вжитку у довоєнній Японії. Декілька разів на місяць спеціальний продавець приїжджав до японської оселі, до господині, котра переважно перебувала вдома і мала повноваження купувати все необхідне для своєї родини, і продавав їй те усе необхідне. Проте у ті часи японська домогосподарка ніколи не розраховувалася із продавцем готівкою, – продавець записував усі витрати у спеціальну книгу, а в кінці місяця її чоловік приходив і за все розраховувався. Це був своєрідний прототип нинішньої відкритої кредитної системи, базованої на взаємній довірі між продавцем та покупцем.

Після Другої світової війни завдяки багатьом вперше задекларованим правам і свободам японські жінки одержали можливість відкрито виражати свої бажання, серед яких – і бажання щось купувати особисто для себе. Завдяки тому, що жінки почали працювати і отримали певну економічну незалежність, їхня купівельна спроможність почала зростати. Вони, як і раніше, продовжували виконувати хатню роботу, але водночас і виходили за межі дому, вперше самі працювали, купували і розважалися.

З початком масового виробництва товарів розпочалося і їхнє масове використання. Тобто навіть такі товари, як європейська косметика та алкогольні напої, котрі раніше були своєрідними класовими символами вищого й багатшого самурайського прошарку і вважались недосяжною розкішно для простих людей, з'явилися в житті представників інших щаблів японського суспільства.

Після війни жінки вперше отримали можливість вільного пересування і могли відтепер купувати не лише предмети сімейного вжитку, а й товари, призначені для них особисто, а це не могло не привести

до певних змін у їхньому світогляді. В результаті внутрішньої міграції і змін у кількостях людей, залучених у промисловості та сільському господарстві⁷, багато жінок переселилося із сіл до великих міст, де вирувало зовсім інше життя, котре було для них новим і дещо чужим та потребувало пояснення. Саме у цей час жіночі журнали та реклама добре впорались із цією функцією вчителя й вихователя і запропонували жінкам новий стиль та устрій життя з усіма необхідними поясненнями й інструкціями.

Згідно з теорією символічного завершення людської особистості завдяки образам, змальованим у рекламі жіночих журналів, японки, поряд з інформацією про нові товари та послуги через призму цих товарів та послуг, здобули і нове уявлення про самих себе. Адже, купуючи якийсь товар і користуючись ним, жінка отримувала нове уявлення про себе і свої можливості, вона ніби долучала частку образу товару до власної особистості і тим самим остаточно сформувала себе. Позаяк значна частина жінок, котрі спостерігали за рекламою, прагнули бути схожими на жінок зі сторінок журналів. Вони прагнули жити новим життям у новій країні, де їм, як ніколи раніше, було юридично надано так багато нових прав і свобод.

У післявоєнний час у японському суспільстві значно розширилася територія жіночого втручання та впливу. До війни жінки купували лише товари сімейного вжитку, а після війни вони вже мали змогу купувати не лише предмети особистого вжитку, а й те, що вважалося раніше елементами розкоші – косметику та алкоголь. До того ж виробники почали усвідомлювати, що жінка є найважливішим покупцем і, зрозумівши, чого хоче жінка, вони могли в такий спосіб задовольнити бажання усієї сім'ї, адже вона хоч і почала купувати щось для себе, але продовжувала бути так званим "сімейним закупівельним агентом"⁸. Тому з тих часів японські виробники та рекламисти обрали об'єктом своєї довгострокової стратегії саме жінку та взяли курс на збільшення жіночого споживання. Отож, продаючи товари, виробники насамперед намагались привернути увагу жінок. І у відносинах між виробниками товарів та споживачами-жінками важко переоцінити

роль таких мас-медіа, як жіночі журнали. Журнали не лише доносили до читачок нову інформацію, а й знайомили їх із новим стилем життя, потроху формуючи, таким чином, нові уявлення та тенденції в суспільстві.

Однак варто наголосити, що таке довірливе ставлення японських жінок до журналів встановилася ще в довоєнні часи. Саме тоді, у 20-х роках ХХ століття, розпочався процес самоусвідомлення і, як результат, процес лібералізації японських жінок, котрий, в свою чергу, спричинив появу таких нових видів мас-медіа, як жіночі журнали. Вони майже відразу стали не лише найкращими друзями і порадиниками жінок, а й вікном у інше життя.

3. Жіночі рекламні образи у довоєнний період (1930–1941)

3.1. Дещо про рівень розповсюдження побутової електротехніки у довоєнній Японії

Побутова техніка почала з'являтися в японських оселях ще в період Тайсьо (30.07.1912–25.12.1926), проте спершу це були тільки прості електричні лампи і лампочки. Після великого землетрусу 1923 року у регіоні Кансай японці ознайомилися з електричними обігрівачами, і вже до 1930 року виробництво та продаж таких обігрівачів досягли високих показників. У цей же час японських споживачів ознайомили і з електричною пральною машиною. Японські компанії, перейнявши передові американські технології у цій сфері, вже у 30-х роках випустили перші вітчизняні, японські, побутові прилади, серед яких була і пральна машина. Однак, через те що електроенергія, так само як і побутова техніка, коштувала досить дорого, лише невелика кількість дуже заможних людей могла собі дозволити їх придбати. Таким чином, до осель звичайних представників середнього класу, яких було понад 80 відсотків у японському суспільстві, побутова техніка потрапила лише після Другої світової війни.

Перші пральні машини було випущено в Японії іще перед Другою світовою війною, однак через початок Тихоокеанської війни (1937–1945) випуск їх було призупинено і відновлено лише після закінчення Другої світової війни. Однак, через те що і

тоді багато сімей користувалися послугами прачок, пральні машини продавалися не дуже добре. Тому виробники інколи навіть вдавалися до маніпуляції почуттями покупців, аби запевнити їх у необхідності купівлі пральної машини. Так, у одній з перших радіореклам зустрічаємо звернення до жінок, котре запевняє, що завдяки використанню електричної пральної машини можливо назавжди позбутися тиску з боку чоловіка, котрий говорить: “Гей, жінко, а оце мені попрайти швиденько віднеси!”⁹ Проте прагнення володіти пральною машиною виникло у японців також і через бажання дорівнятися до американського рівня життя, бо високий рівень життя (або так зване “багате життя”) у японській рекламі іще з довоєнного часу майже завжди змальовувався за допомогою ілюстрацій із життя американського. Американське життя для японців означало життя покращене, змінене, модернізоване, оскільки в Америці іще за довоєнного періоду багато домівок було забезпечено електроенергією і багато сімей володіли приватними автомобілями¹⁰. Йосімі Сюнія підкреслює, що імідж модернізованого американського життя став для японців після війни тим мотором, що керував їхніми бажаннями і допоміг їм зробити більше, ніж було можливо¹¹.

3.2. Образи жінок у довоєнній рекламі побутової техніки

У довоєнний час лише дуже заможні японські родини мали пральні машини, тому серед жіночих рекламних образів зустрічаються переважно образи представниць вищого суспільства. Впровадження нових технологій асоціювалось із “модернізацією” оселі, а жінка часто виступала у ролі того самого модернізатора. Наприклад, у рекламі Токійського енергетичного акціонерного товариства, вміщеній у тижневику “Shukan Asahi” (24 червня 1921 року), зображено двох дівчаток у європейських платтях біля холодильника марки «Тосіба», пральної машини “Сола” та прототипу сучасного магнітофону – «Оріон». Вони підкреслюють, як добре мати усю цю техніку: “Сучасно! Для офісу і дому”¹². Ці дві дівчинки, вдягнені у білі європейські плаття, і з європейськими зачісками, на період 1921 року для багатьох японців виглядали дуже по-інозем-

ному, хоча саме так і вдягали дівчаток із багатих родин.

Дорослі жінки у рекламі тих часів були переважно вдягнені у кімоно – вони неначе намагалися зберегти усе те “добре і старе”, що було у суспільстві. Наприклад, у “Fuji in no tomo” (червень 1931 року) є реклама прототипу сучасної скороварки. Елегантна господиня у кімоно із традиційною зачіскою говорить: “Ця скороварка дуже популярна у багатьох родинах середнього і вищого класу”¹³. В такий спосіб вона неначе проводить межу між тими, хто користується (може користуватися) цими приладами, а хто – ні.

Однак часто за жіночими образами у традиційному вбранні стояла конфуціанська теза про те, що жінка має не лише зберігати традиції матеріальної культури – носити японський одяг, а й підтримувати сформовані протягом тривалого часу моральні норми, зокрема конфуціанські – підкорятися чоловіку-батьку як голові родини (家長風制度) та бути “гарною дружиною і доброю матір’ю” (良妻賢母), котра переймається сім’єю. Саме так її і зображали в рекламі. Навіть у рекламі (1930 рік) алкогольних напоїв ми бачимо жінку-матір, вбрану у кімоно, з японською традиційною зачіскою, але у фартушку, котра готує їжу для сім’ї із 6 осіб, які сидять на другому плані на підлозі за маленьким японським столиком¹⁴. У рекламі ліків для шлунка за 1936 рік ми також бачимо жінку у кімоно та з традиційною зачіскою, котра обідає разом з дітьми, чоловіком та бабусею і звертається до них із турботою: “Процес прийняття їжі має бути приємним і корисним”¹⁵. У більшості рекламних образів жінку змальовано як турботливу матір, яка варить, шие, готує печиво для всієї сім’ї. Це було відображенням певних стереотипних уявлень про роль жінки у суспільстві. Згідно з цими уявленнями реклама малює у своїх образах “щастя і горе” тогочасної жінки. Так, у рекламі ліків (1939 рік) зображено двох жінок – усміхнену жінку з немовлям і одну – з невеселим виразом обличчя, всипаного вуграми, та напис: “Там, де розділяються щастя і горе”¹⁶. Себто реклама підкреслювала, що щасливою в даному разі є саме жінка з дитиною, таким чином даючи нам чітке уявлення про те, якою

була суспільна норма для понять щастя і горя для тодішньої японської жінки. Не варто забувати, що реклама також покликана змалювати образ ідеальної жінки. Отже, в суспільстві існувала певна норма щодо того, що жінка має одружитися і народити дітей, адже народження дітей було обов'язком жінки перед державою, її внеском у розвиток країни. І реклама, як один з ідеологічних інструментів¹⁷, намагалася донести ці погляди до своїх реципієнтів у такій формі.

Водночас варто наголосити, що жінку-матір у рекламі часто зображали як людину, котра підтримує і зберігає старі традиції; на відміну від чоловіка і дітей, вбраних у європейський одяг, лише вона одна продовжувала носити кімоно майже до самого початку Другої світової війни¹⁸. Після війни жінку теж зображали у кімоно, але вже не у більшості образів, як то було раніше, а тільки у рекламі товарів, пов'язаних із їжею та кухнею.

Водночас з-поміж образів жінки-дружини-матері та жінки – представниці верхівки суспільства, у образах реклами побутової техніки можна також виділити й образ “сучасної дівчини” (“modern girl”). Образами “сучасних дівчат” рясніла реклама технічних новинок, особливо радіо. Уважніше розглянувши жіночі образи, змальовані саме у рекламі радіо, можна отримати деяке уявлення про те, яким був довоєнний модернізм. У рекламі 1931 року жінка читає книгу, у рекламі Мацусьта радіо за 1934 рік вона співає, вдягнена у гарне європейське плаття та капелюх¹⁹. Варто наголосити, що, поєднуючи сучасні, модерні товари з образами модерних дівчат, тогочасна реклама лише іноді змалювала образ домогосподарки²⁰. Проте дуже часто образи модерної дівчини і жінки-дружини з вищого світу важко розділити, вони накладаються один на один, а у переважній більшості випадків було важко визначити сімейний статус зображених жінок. Мабуть, це відбувалося тому, що серед жінок із вищого світу й справді було чимало таких, котрі мали у своєму домі побутову техніку, вдягалися у європейське вбрання та мали вільний час, аби читати книги.

На думку Йосімі Сюнья, серед жіночих довоєнних образів було дуже мало схожих на домогосподарок, а не на кіноактрис²¹.

Проте з цим твердженням можна погодитися лише частково і лише щодо образів у рекламі таких технічних новинок, як радіо та грамофони. У рекламі товарів, пов'язаних і з прибиранням домівки, сім'єю та вихованням дітей, переважає образ жінки, більш схожої на гарну дружину та турботливу матір і менше – на актрису.

Цей образ турботливої матері набуває особливої ваги під час Другої світової війни. Варто зазначити, що навіть тоді у Японії не переставали виходити жіночі журнали (щоправда, урізаними тиражами), в яких була реклама товарів. Однак у цей час із журнальних шпальт, з історичних причин, практично зникає реклама побутової техніки, але в рекламі інших товарів підкреслюється саме роль матері, котра піклується про життя і здоров'я дітей та всієї родини. Наприклад, у журналі “Фудзін Курабу” за 1942 рік бачимо рекламу поживної добавки до їжі «Гулівер», у якій зображено сім'ю з 4 осіб, де батько вдягнений у військову форму, а мати – у традиційне кімоно²². Протягом воєнних років у рекламі домінує образ жінки, котра сама має піднімати родину, поки її чоловік на фронті. Вона намагається заощадити електроенергію, коли готує їжу для родини, а ввечері працює на заводі, де виготовляють боєприпаси для фронту²³.

4. Повоєнні образи жінки в рекламі

4.1. Зміни в рекламі та формування нового образу домогосподарки (до середини 50-х років)

Відразу після Другої світової війни спостерігається поява жіночих образів, які закликають не занепадати духом навіть тоді, коли не вистачає багатьох необхідних речей. Наприклад, у журналі “Фудзін курабу” за лютий 1948 року вміщено рекламу пудри з написом: “Мирна відбудова Японії. Тверду пудру від Танго – для усміхнених облич. Сім відтінків для гарних облич”²⁴. Реклама закликає розпочати відбудову Японії саме з усміхнених облич жінок.

У цей час значно збільшуються обсяги реклами побутової техніки²⁵. Кількість такої реклами, яка була значно нижчою порівняно з рекламою фармацевтичної продукції з часів Мейзі, уперше в 1958 році досягла 15-ти відсотків від усієї реклами²⁶. Починаючи з п'ятдесятих років, завдяки

збільшенню обсягів масового виробництва товарів збільшується і кількість реклами, але у цей період у рекламі з'являється дещо інший образ, ніж просто жінка-матір, – вперше у рекламі тих часів з'являється образ жінки-домогосподарки.

Отже, можна стверджувати, що рекламні образи, віддзеркалюючи тогочасні віяння і моду і виражаючи суспільні вподобання та феномени, також можуть бути і тим чинником, котрий їх формує. Люди у повоєнний період прагнули мати роботу та краще життя і тому переїжджали із сіл у великі міста. Саме у той час домогосподарки стали масовим явищем. Тобто жінки ставали домогосподарками, аби підтримувати своїх чоловіків, котрі переїжджали до міста працювати у компанії і відтепер називалися «сараріман». Жінка тепер весь час перебувала вдома і займалася виключно господарством та вихованням дітей. До війни домогосподарками була лише невелика частина жінок – дружин представників вищого класу, які могли дозволити собі це з економічної точки зору. Проте після війни домогосподарками стали 95 відсотків японських дружин, оскільки чоловіки, які працювали на фірмах («сарарімени»), могли утримувати на свою зарплатню усю родину.

Окрім того, вони не мали можливості найняти служницю, тому дружина мусила все робити сама, і саме тут пральна машина стала дуже доречною. Виробники це добре усвідомили і не приховували цього, коли організовували рекламні кампанії, орієнтовані виключно на жінок. У рекламі досить часто підкреслювалася роль пральних машин як засобу, що полегшує жінці життя. Наприклад, в одній з них йдеться про те, що жінка, у якої немає пральної машини, витрачає щодня 2 години (а протягом року це становить 730 годин) та 400 калорій на хатню роботу. Тобто вона тяжко працює, а от якби у неї була пральна машина, то вона значно покращила б якість життя жінки²⁷. У цей час у рекламі починають з'являтися образи жінок-домогосподарок, котрі самі весело і вправно справляються з усією хатньою роботою.

Так, жінка з реклами «Дженерал електрик», переконуючи в необхідності купівлі пральної машини, підкреслює економічність та раціональність її використання.

«В результаті купити машину набагато економічніше, ніж користуватися послугами прачки, бо можна виконувати іншу роботу і домашнє господарство стане набагато раціональнішим»²⁸.

Для багатьох жінок, котрі переселилися у великі міста із сіл, життя у місті, як і щоденне життя домогосподарки, було новим і незнайомим досвідом. Роль домогосподарки була абсолютно новою для них, тому вони не знали, як її краще виконати. Оскільки через зміни в самому устрої життя у жінок виникла необхідність у новій ідентичності, у новому розумінні себе, образи, змальовані у рекламі побутової техніки, відігравали неабияку роль у формуванні нового образу жінки. Реклама була тим матеріалом, який можна було взяти до уваги. Вона зображала те, як господиня має виглядати, який спосіб життя вести, чим користуватися, який мати розпорядок дня.

Привертає увагу кількість рекламних образів, які підкреслюють те, наскільки щасливо живе домогосподарка, котра щоденно користується усіма технічними новинками. Так, у одній з реклам (1954 рік) ми бачимо молоду господиню у чорному платті та білому фартушку, дуже схожу на актрису Одрі Хепберн²⁹, котра з посмішкою запевняє: «Прати – це весело!»³⁰ У рекламі пральної машини «Саньо» за 1957 рік читаємо звернення: «Для завантаженої молодої дружини! Зробимо життя більш щасливим». Тобто усі ці рекламні образи намагалися змінити усталене уявлення про те, що «прати – це важка робота», на нове – «прати – це весело і приємно». Такі спроби були обумовлені прагненням виробників виправдати доцільність пральних машин і в такий спосіб примусити жінок їх купити.

І справді, без допомоги побутової техніки прання поглинало левову частку часу, який витрачався на щоденну хатню роботу. Згідно зі статистикою у 1916 році звичайна японська домогосподарка щодня на хатню роботу витрачала 16 годин 6 хвилин, тоді як у 1961 році ця цифра скоротилась до 10 годин 2-х хвилин³¹. Причому це скорочення відбулося саме завдяки використанню побутових пристроїв, і насамперед – пральної машини. Окрім того, порівняно з 1916 роком, у жінок з'явилося близько 3 годин 50

хвилин вільного часу, який вони могли витрачати на розваги та відпочинок.

Цікаво простежити, як же японські домогосподарки використовували цей вільний час і які рекомендації давала реклама з приводу його використання. У рекламі пральної машини «Тосіба» підкреслюється: «У житті японської домогосподарки занадто мало вільного часу. Окрім того, серед хатньої роботи особливо багато часу забирає прання. Пральна машина «Тосіба» вирішить цю проблему. Принаймні у вас з'явиться час хоча б для читання книжок, і ваше щоденне життя стане трохи світлішим»³². Тобто реклама рекомендує використати вільний час на хобі та читання книжок.

Це пропонує і реклама 1959 року, у якій зображено жінку, що читає, сидячи поряд із пральною машиною, котра тим часом пере. Далі написано: «У вас буде принаймні дві речі, про які не треба турбуватися»³³.

Таким чином, реклама наголошувала на тому, що впровадження побутової техніки модернізує японську оселю і значно покращує життя японської домогосподарки. У неї стане більше вільного часу, який реклама пропонувала використати “для себе” – на розваги та хобі. Цікавим є той факт, що більшість реклами 50-х років рекомендувала переважно читання – як одне із найприйнятніших хобі для домогосподарки. Варто замислитись над питанням, чому читання, а не, скажімо, в'язання, шиття або приготування їжі? Можливо, реклама хотіла звернути увагу жінки на те, що після війни сталися значні зміни в суспільному статусі жінки і вона сама потребувала змін чи просто нових знань, які могла отримати насамперед із книг.

Проте насправді тогочасні домогосподарки могли тільки мріяти про таку розкіш, як читання книжок. Тому більшість реклами здебільшого наголошувала на раціональності використання техніки у повсякденному житті: “Можна прати, поки пирососиш; можна прати, поки їси. Завдяки пральній машині «Тосіба» у завантажених японських домогосподарок з'явиться вільний час для хобі та читання»³⁴. Реклама наголошує, що завдяки використанню техніки стане можливим виконання кількох справ водночас.

У цей період у рекламі простежується тенденція до підкреслення того, що щастя

домогосподарки полягає у використанні нею побутової техніки та раціоналізації домашнього господарства. Наприклад, в одній з реклам (1955 рік) зображено жінку, котра показує на холодильник, пральну машину, вентилятор та міксер і каже: «Для втілення радісного життя з чого ви, домогосподарко, почнете?»³⁵ У рекламі в «National» за січень 1954 року зображено один день із щасливого життя японської домогосподарки, котра користується усією технікою: «Від моменту, коли ви розплющете очі, до моменту, коли ви лягаєте спати, ваше життя робить багатим і щасливим домашня техніка». Тобто ваше багатство чи небагатство залежить від того, чи володієте ви побутовою технікою. Змальовуючи один день із життя домогосподарки, реклама показує, як жінка прокидається і робить собі тост, потім готує сік у міксері, після чого п'є каву та їсть сніданок. Потім вона, «поки прибирає і готує їжу, пере у пральній машині, після чого випрані речі красиво прасує праскою», згодом «читає книжку поряд з обігрівачем гарного дизайну» та «радіє моменту, коли дивиться домашній телевізор»³⁶. Ідилічне життя японської домогосподарки зображає у рекламі актриса Мікі Йоко. Подібне життя для японської домогосподарки було поки що омріяним сном, і багато хто, дивлячись на таку рекламу, відчував заздрощі.

Окрім того, розповідаючи про побутову техніку, її ділили на 7 щаблів³⁷. На шостому щаблі – домашні електричні лампи, на п'ятому – радіо, тостери та електричні обігрівачі, на четвертому – міксер, на третьому – електрична пральна машина, на другому – холодильник, на першому – телевізор та пиросос.

У повоєнному японському суспільстві спостерігалось захоплення «багатим американським життям», яке мало значний вплив на жіночі рекламні образи. Насамперед це проявилось у тому, що більшість жінок у рекламі почали скидатися на зірок американського кіно. «Щасливе повсякденне життя» в оточенні побутової техніки, про яке мріяло більшість японців іще з довоєнних часів, порівнювали у рекламі із життям американським. Мабуть, причина полягала і в тому, що більшість японців дуже мало знали про повсякденне життя в Америці. “Коли ми почули, що в Америці

більшість домівок електрифіковано, і що вони користуються холодильниками і пральними машинами – мають високий рівень повсякденної побутової культури; коли ми порівняли з тим, як живемо ми, то порівнювали не з надією, а можна сказати – відчували сильну заздрість³⁸. Тобто саме завдяки рекламі високий рівень життя почав асоціюватися з американським способом життя.

І не буде помилковим твердження про те, що багато японських жінок мріяли і прагнули саме такого багатого «американського життя». Для багатьох із них, які тільки-но переселилися до великих міст, рекламні образи були моделлю та зразком того, як треба будувати своє нове життя. Особливо японські домогосподарки зазрили образу місіс Джонс із американської реклами, котра жила у гарному й великому будинку у передмісті³⁹.

У японській післявоєнній рекламі часто зустрічається образ молодої і привабливої місіс Джонс, котра гарно розуміється на побутових технічних приладах. Якщо вірити рекламі пральної машини «Sanyo», то «в Америці є будинок місіс Джонс, у якому працює 16 моторів, а в Японії таких будинків мало, незважаючи на те що «Сан-йо» виробляє найбільшу кількість моторів на рік – 4 мільйони 800 тисяч штук⁴⁰. Ця реклама зображає місіс Джонс поряд із японською місіс, яку представляє японська актриса Когуре Мічіко. Однак якщо порівняти зображення цих двох жінок, то стає очевидним, що маленька японська місіс у правому нижньому кутку – диспропорційна і менш приваблива, ніж велика і гарна місіс Джонс. Реклама пропагує, що треба підвищувати якість життя, починаючи з побутової техніки, яка оточує домогосподарку. І навіть тим, у кого не вистачає грошей на купівлю техніки, вона пропонує різні варіанти, включаючи кредит⁴¹.

Також варто звернути увагу на те, як складним технологічним новинкам намагаються надати іміджу простих у використанні предметів. Мабуть, це пояснюється існуванням загального стереотипу, який полягає у тому, що жінки погано розбираються у техніці. «Складність» техніки намагаються замінити епітетом «приємна у використанні». За словами пана Ямади Сейджі, який на той час був директором

із продажів у компанії «Панасонік», для багатьох домогосподарок, у яких не було достатнього досвіду використання техніки, компанія влаштовувала виставки, презентації, короткі курси і навіть театральні вистави, котрі пояснювали, як нею користуватися⁴².

Жінок у багатьох рекламах, включаючи і «пані Санйо», зображали добрими і веселими, але не вельми розумними. Жінка майже завжди представляла новинки, наголошуючи, що «користуватися технікою – це просто!». Це особливо виражалося мовою тіла, жестами. Наприклад, пані Сан-йо з реклами пральної машини, вдягнена у червоне плаття та традиційний фартушок, у подиві склавши руки перед обличчям, говорить: «Виперете, а потім скажете: «І справді дуже просто»⁴³, бо ця машина не псує тканину, коли пере»⁴⁴.

Проте це лише спершу пані Санйо грає роль недосвідченої, але симпатичної домогосподарки. В рекламі, де вона з'являється, часто присутній іще й чоловік. У рекламі 1957 року він стоїть поряд із пральною машиною і щось пояснює тим «домогосподаркам, хто вже встиг придбати!»⁴⁵. Пані Санйо поруч з ним виглядає трохи присоромленою і здивованою, вона завмерла, плеснувши долонями біля обличчя. Вона поводить себе цілком у межах уявлення про жінку, котра має виглядати жіночно і трохи наївно. Окрім того, чоловік у цій рекламі виконує роль захисника «наївної жінки» від «складної техніки» – пральної машини. Мабуть, що така роль чоловіка – як людини, котра вчить і знайомить жінку з чимось новим, виникла завдяки тогочасним суспільним стереотипам стосовно чоловіків та жінок. Така тенденція спостерігається і в інших рекламах. Наприклад, у рекламі «Дженерал електрик» ми також бачимо чоловіка, котрий поважно відповідає на жіночі запитання, самовдоволено склавши руки. Тобто можна стверджувати, що у цей час у рекламі з'явилося стале уявлення про «жінку, що не розбирається у техніці» та про «чоловіка, котрий все знає»⁴⁶.

У рекламних образах спостерігаємо широкий діапазон образів пані Санйо – від жінки, традиційно вбраної у кімоно, до модерної – у європейському платті. Це можна потрактувати і як стратегію виробника, котрий намагався віддзеркалювати бажан-

ня споживачів, які мали різні економічні, соціальні та вікові показники. Кожен з них міг віднайти щось саме для себе серед цього широкого спектра пропозицій. Окрім того, образи пані Санйо та пані Міцубісі також було створено для того, аби багатий стиль американського життя було простіше впроваджувати в Японії⁴⁷.

У цей історичний період реклама, окрім твердження про те, що прати – це приємно і весело, почала наголошувати, що їхній товар допомагає піклуватися про жіночу красу та здоров'я. Досі те, що жінка дбала про домашнє господарство, присвячуючи йому увесь свій час, було звичною справою і, у певному розумінні, сенсом жіночого життя. Однак стрімке поширення використання побутової техніки після Другої світової війни значно змінило це уявлення. Наприклад, раніше поспувати шкіру рук через прання вважалося буденною справою, однак поява пральної машини змогла вирішити цю проблему, і реклама усіяло намагалася це підкреслити. Акцент ставився не лише на економічності та ефективності пральної машини, а й на її можливості захистити і зберегти жіночу красу та привабливість. Іноді такі гасла навіть виносилися у рекламні заголовки. Наприклад, у рекламі «Дженерал електрик» за 1957 рік наголошується, що після купівлі пральної машини «дружина раптово стала гарнішою»⁴⁸.

4.2. Жіночі образи в рекламі у період з другої половини 50-х років до початку 60-х років

Наприкінці 50-х років жіночі образи в рекламі починають змінюватися. Насамперед такі зміни обумовлювалися реальними змінами в житті японського суспільства протягом повоєнного десятиліття. Адже протягом цього часу японські жінки, вперше ставши домогосподарками, переселилися до багатоповерхівок великих міст, у них народилися діти, вони потроху стали більш обізнаними у тому новому житті та різноманітні технічних приладів, які їх оточували. Протягом цього десятиліття японки стали не лише впроваджувачками нових технологій до своїх осель, а і раціональними користувачами цих технологій та гарними менеджерами власних домівок.

Протягом цього періоду побутова техніка розповсюджувалася швидкими темпами, і наприкінці 50-х років Японія за показниками наявності побутової техніки в оселях наблизилася до Америки. Наприклад, в кінці 50-х років на 1000 американських осель припадало 78 пральних машин, тоді як у Японії їх вже було 61 на 1000⁴⁹.

Жіночі образи в рекламі пральних машин починають змінюватися. Насамперед змінюється зовнішній вигляд жінок. З довоєнних часів і до кінця 50-х років жінка у рекламі була вбрана переважно у кімоно, лише іноді – у європейське плаття та фартушок. На початку 60-х років з реклами майже повністю зникають зображення жінок у традиційному кімоно, замість якого з'являється європейське вбрання. Саме в цей період у рекламі вперше з'являється жінка, вбрана в штани^{50,51}. Особливо багато зображень таких жінок у рекламі пілососів⁵². Не беручи до уваги воєнні часи, коли японські жінки через відсутність іншого одягу носили напіввійськові штани (так звані “манпей”), саме з початку 60-х років японські жінки почали носити штани у повсякденному житті. Рекламні зображення у такий спосіб намагались підкреслити переваги штанів перед спідницями у процесі прибирання дому.

Змінилось не лише вбрання жінок у рекламі, а й їхня поведінка. Жінки тепер не несміливі користувачі побутової техніки, а вправні її власниці. Наприклад, реклама «Тосіба» зображає жінку, котра сидить біля пральної машини і наказує їй швиденько попрати⁵³. Таким чином реклама підкреслює, що домогосподарка відтепер – хазяйка у власній оселі. Йосімі Сюнія стверджує, що подібне зображення наголошує на тому, що домашня техніка стала “найбільш підходящим партнером” для домогосподарки, котра весь час перебувала вдома сама і мусила сама виконувати усю хатню роботу і виховувати дітей⁵⁴. Проте, навіть якщо побутова техніка і виступала партнером домогосподарки, стосунки між ними ніколи не зображалися як рівноправно-партнерські. Побутова техніка виступала у ролі “когось”, з ким можна розділити труднощі побуту, “когось”, хто був не більше ніж просто прислугою. Тобто для домогосподарки, котра щоденно виконувала купу домашніх справ і мусила користися і

виконувати забаганки чоловіка та дітей, побутова техніка стала тим єдиним “іншим, співрозмовником, прислугою”, якому можна було наказувати і яке її слухалось. Адаже відтепер вона могла “прати, не замочивши рук”⁵⁵ і, поки машина прала, виконувати іншу роботу. Отже, протягом цього періоду жінка в рекламі перетворилася зі “слабкої”, котра не розуміється на техніці, жінки у таку, що сама може дати раду собі, своїй оселі і побутовій техніці. Відтепер саме вона, а не чоловік, виступала у рекламі експертом з побутової техніки. Вона виконує хатню роботу наче хобі і вміє організувати “менеджмент власної домівки”⁵⁶. Однак не слід забувати, що значну частину інформації про техніку вона отримала саме завдяки жіночим журналам.

Починаючи з шістдесятих років, жінка в рекламі виступає вже як експерт, котрий знається на техніці і пропонує іншим, таким, як і вона, жінкам модернізувати свою оселю вже й холодильником. Вона розповідає, як можна економічніше користуватися холодильником, електроенергією та газом⁵⁷. До того ж, перед реципієнтами реклами вона постає у різних образах – від людини, котра розповідає про побутову техніку, до людини, яка покращує, модернізує стиль життя й більш раціонально користується усіма видами побутової техніки. Окрім того, побутова техніка перестає бути лише ключем, за допомогою якого відмикають двері у нове життя, вона набуває персоніфікованих характеристик – стає другом господині. Таким чином, якщо дослідити рекламні гасла та слогани, котрі супроводжували рекламні образи, хатня робота з довоєнного “надзвичайно копіткого і важкого”⁵⁸ процесу перетворилось на “приємний” і “радісний” процес, що може приносити насолоду⁵⁹. Варто зазначити, що це нове уявлення прижилося у суспільстві і завдяки рекламі.

Окрім того, на початку 60-х років реклама почала наголошувати на тому, що побутова техніка здатна забезпечити не тільки щастя домогосподарки та її вільний час, а й бути запорукою щастя усієї родини. У рекламі фірми «Тосіба» за 1957 рік холодильник називають “новим щастям” – він “робить приємне життя іще більш приємним”⁶⁰. Зокрема, холодильник постає як “механізм”, здатний скорочувати кількість

годин, що витрачаються на хатню роботу, адже відтепер “вам не потрібно ходити щодня за покупками. Можна все купити відразу, і ваш холодильник стане домашнім “супермаркетом” без вихідних і свят. Цілодобово. Увесь рік”⁶¹.

Вільний час реклама пропонує використовувати вже не на читання на самоті, доки машина пере, а на розваги разом із чоловіком та дітьми. Цей вільний час реклама ілюструє за допомогою образу “родинного щастя”. Реклама перших моделей рисоварок (1959 рік) зображає жінку, котра разом із чоловіком відпочиває на морі, катаючись на човні. Жінка стоїть на човні, що мчить на повній швидкості, обидві її руки підняті, і над зображенням ми читаємо: “Неділя тільки для нас двох. Скуштуємо радість від перебування на природі. Можна не турбуватися про вечерю. Я тільки поставлю рисоварку на таймер, і вона зварить мені пухкий рис. Ми зможемо смачно поїсти, хоч відразу”⁶².

Реклама показує, що настали такі часи, коли домогосподарка ледь не усю хатню роботу може доручити хатнім механізмам, а сама проводити час із чоловіком на природі. Це більше не підлягало осуду і не вважалося негідним, на відміну від стереотипного уявлення, що існувало в японському суспільстві щодо поведінки домогосподарок. Очевидно, що завдяки використанню багатьох новинок науки і техніки жінку звільнили від “кухонного рабства”, у неї з’явився вільний час, котрий вона могла використовувати для занять улюбленими справами та розваг із родиною. У цей період побутову техніку реклама почала зображати як чинник, завдяки якому відбувалося об’єднання сім’ї. Реклама показувала образ щасливої родини за святковим столом, в оточенні різноманітної техніки, наголошуючи: “Гаряча їжа – тепла атмосфера”⁶³.

Починаючи з кінця 50-х років, жінку в рекламі перестають називати “домогосподаркою”, “дружиною” і починають називати “мамою”. У рекламі пральної машини за 1955 рік бачимо хлопчика, котрий, посміхаючись, розказує, що “машина пере краще за маму”⁶⁴. А в іншій рекламі дівчинка говорить, що її мама – “топ”⁶⁵. Отже, реклама, зображаючи образ “щасливої матері”, реагувала на зміни у японському суспіль-

стві, в якому жінки, котрі були потенційними і основними споживачами побутової техніки, за коротке десятиліття з просто домогосподарок перетворилися на матерів з дітьми. Реклама вправно малювала образ свого потенційного споживача – образ, який можна було легко впізнати.

Першу половину 60-х років можна охарактеризувати й появою великої кількості дітей у рекламі. Дорослих також зображали переважно в оточенні дітей, радісними і веселими. У рекламі холодильника «Тосіба» хлопчик розповідає, що його мама вміє гарно вибирати, адже вона вибрала такий гарний холодильник⁶⁶. У інших рекламах ми бачимо дівчинку, котра допомагає матері прибирати хату⁶⁷, або матір, котра годує двох маленьких синів вечерею⁶⁸ чи пере одержу свого сина⁶⁹. Також ми бачимо велику кількість щасливих родин із дітьми, які разом обідають⁷⁰ чи просто проводять час разом⁷¹.

Подібні зображення у рекламі образу матері, котра піклується про своїх дітей, перегукуються (чи навіть є його залишком) зі старовинним конфуціанським уявленням-постулатом про “гарну дружину-матір, що піклується” (良妻賢母). Однак це було використанням лише одного з його компонентів: довоєнні та післявоєнні образи “гарної дружини” базувалися на першій частині цього постулату, тоді як післявоєнне зображення “матері, що піклується” є цілковитим відображенням другої частини цієї ж тези. Замислюючись над тим, чому знову виникла потреба в такому старому постулаті за нових часів, можна пояснити це лише раціональним бажанням виробників, які, використовуючи зрозумілі і такі рідні образи, хотіли “достукатися” до сердець споживачів задля збільшення обсягу продажів. У цей період реклама перестає наголошувати, що побутова техніка сприяє появі вільного часу для домогосподарок, вона підкреслює роль побутової техніки як “засобу”, що дарує домогосподаркам “щасливі години разом з родиною”⁷².

Також реклама продовжує змальовувати “гарне і привабливе американське життя”. У цей період у рекламі побутової техніки особливо підкреслюються привабливі моменти побуту та кухні американців: ми бачимо японську родину за поїданням традиційної качки на Різдво⁷³ або ж за

смаженням товстих американських млинців на сніданок⁷⁴. Такі зображення свідчать про те, що навіть у першій половині 60-х років японці ще захоплювались усім тим, що було пов’язано з Америкою та її споживчою культурою, часом навіть підмінюючи поняття “високого рівня життя” “американським стилем життя”. Японські домогосподарки, як і відразу після Другої світової війни, продовжували захоплюватися усім “американським” і мимоволі порівнювали себе із напівміфічною американською “місіс Джонс”. Про це, зокрема, свідчить рекламна кампанія холодильників «Тосіба»: ми знову бачимо двох місіс – японську і американську, котрі рекламують “великий холодильник як засіб покращення культури харчування”. Причому місіс Джонс, як носій цієї закордонної культури, змальована більш виразно, вона вбрана у привабливе червоне плаття і, як і раніше, виглядає привабливішою за японську місіс у повсякденному блакитному вбранні⁷⁵.

5. Висновки

Усі довоєнні жіночі образи у рекламі побутових електричних товарів можна умовно поділити на дві групи: 1) образ гарної жінки – турботливої матері; 2) образ сучасної дівчини – *モダンガール* (“modern girl”). Перший образ був обумовлений тим, що реклама не лише стверджувала, що метою кожної жінки є шлюб та народження дітей, а й підкріплювала цю тезу втіленнями традиційних японських стереотипів в образі жінок у кімоно і фартушках. З іншого боку, “сучасну жінку” було показано молодію і гарною представницею верхівки суспільства. “Гарна жінка – турботлива матір” асоціювалася з усіма сімейними товарами – такими, як їжа, одяг та миючі засоби, тоді як образ “сучасної дівчини” пов’язували з товарами, котрі асоціювалися із сучасним життям.

Протягом Другої світової війни і відразу після неї образ “турботливої матері” лишився незмінним. Проте у цей період його поява була спричинена історичною необхідністю, оскільки в цей час матір є національним символом – архетипом *Magna Mater*, майже юнгівською “Всемогучою” японською матір’ю. Однак у даному контексті ми швидше можемо апелювати не до Юнга, а до стародавнього

конфуціанського постулату про “гарну матір – турботливу матір”, котрий, нарівні із повагою до старших, роллю батька у родині та іншими постулатами, лежав в основі конфуціанства як філософської доктрини, яка, в свою чергу, є основою культурної парадигми багатьох народів Азії, і японців також. Незважаючи на те що в Японії буддизм наприкінці XIX століття витіснив конфуціанство, його деякі основні постулати так глибоко вросли в свідомість та світосприйняття японського народу, що вони і тепер, не кажучи вже про довоєнний і воєнний періоди, є широко представленими у літературі, образотворчому мистецтві та рекламі. У даному разі образ “гарної матері – турботливої матері” спирається саме на цю культурну парадигму.

У п'ятдесятих роках образ *Magna Mater* у рекламі побутової електротехніки змінився образом “щасливої домогосподарки”, для якої саме в користуванні домашніми електричними приладами полягало щастя, адже вони звільняли її від важкої хатньої праці і надавали можливість розважатися і проводити більше часу з родиною. Поява образу “щасливої домогосподарки” була відображенням реального життя жінок і результатом того, що на той час більшість японських жінок прагнули наслідувати американську споживчу культуру (консюмеризм) та стиль життя. Також японських домогосподарок того часу можна вважати втілювачками японської модернізації, бо вони впроваджували нові технології у своїх оселях та повсякденному житті власних родин, тим самим модернізуючи усю країну. І якщо такими “модернізаторами життя” у період Мейдзі були японські вчені та науковці, то після Другої світової війни ними стали прості японські домогосподарки.

Під кінець п'ятдесятих років домогосподарка вже добре ознайомила із усіма можливостями нових технологій, котрі звільняли її від марудності повсякденної хатньої роботи, вона стала не лише тим “головним покупцем” для всієї сім'ї та флагманом модернізації у власній оселі, а й “доростала” до “керівника”, “менеджера” власного дому. Протягом усього наступного десятиліття реклама більше ніколи не змальовувала домогосподарку як кухонну рабину, а тяжіла до популярного

образу “доброї, турботливої матері”. У цей час нові технології не лише звільнили жінку від хатньої роботи, вона тепер не лише пече і варить, а й завдяки технологіям, може проводити більше часу з родиною, чого не показували у рекламі раніше. Раніше вона працювала заради родини, і рецепти реклами могли оцінити її “позитивність” саме завдяки цій характеристиці, а тепер вона не лише працює заради родини, а й відпочиває і радіє разом з родиною, що було новим аспектом її образу.

Те, що стара конфуціанська ідея протестувалася у багатьох жіночих образах у період з 1930-го до 1960 року, є дуже цікавим і потребує окремої уваги. Це можна пояснити декількома факторами. По-перше, поява таких образів після Другої світової війни була обумовлена тим, що люди, змучені війною, особливо цінували сімейні цінності і можливість мати родину, про що свідчать і статистичні дані, які показують, що бажання одружитися (жінкам) було надзвичайно високим саме у період з 1945-го по 1960 рік⁷⁶, це спровокувало і так званий “бебі-бум”.

Створення затишку у новому домі для новоствореної сім'ї означало і наявність у ньому холодильника, обігрівача, пральної машини та іншої побутової техніки. Більшість жінок не мали змоги купити всі ці дорогі товари самі, бо середня заробітна платня жінки, що працювала секретаркою в офісі, становила 3 тисячі єн, тоді як пральна машина коштувала 50 тисяч єн⁷⁷. Тому єдиним способом одержати всі ці товари було заміжжя, завдяки якому вони отримували подарунок від батьків чи чоловіка, котрий був у змозі все це придбати (хоча часто у кредит).

Протягом п'ятдесятих років у рекламі переважає образ “щасливої домогосподарки”, щастя якої полягало лише в тому, що вона мала змогу користуватися усією новою побутовою технікою. Починаючи з 60-х років, цей образ поступився образу “щасливої матері”, зображеної разом з дітьми. Вона живе в оточенні різноманітної побутової техніки, яка забезпечує для неї щасливі години разом із сім'єю.

Протягом тривалого часу основним покликанням жінки у тогочасному японському суспільстві вважалося одруження та народження дітей, і це, безумовно, вплинуло на появу відповідних образів у рекламі.

Рекламисти та виробники товарів хотіли продати якомога більше і були впевнені, що жодна із жінок не зможе відмовитись від бажання наслідувати такому образу в рекламі, адже в ньому втілювалися три основні компоненти жіночих мрій: мрії про шлюб, покращення (модернізацію) життя та щастя. Очевидно, поява значної кількості саме таких рекламних образів була зумовлена бажанням виробника продати якомога більше товарів, проте ці образи також віддзеркалюють японське суспільство, жіночі бажання, прагнення та мрії. Для жінок, котрі тільки-

но переселилися із сіл у великі міста, така реклама не лише розповідала про нові товари, а й грала визначну роль у формуванні їхньої ідентичності та стилю життя. Проте для того, аби зрозуміти, як саме реклама впливала на жінок та їхню поведінку, варто розглянути цю проблему вже через призму зв'язків між виробниками побутової техніки та жінками; суспільством та жінками; процесом самоідентифікації жінок та іншими історичними періодами, аналізуючи статистичні дані. Це ми й спробуємо зробити в майбутньому.

¹ Wells W., Burnet J. *Practical Marketing*, NY, Columbia University Press, 2001.

² Baudrillard J., 1981.

³ Williamson Judith, *Decoding Advertisements*.

⁴ Wicklund R., Gollwitzer P. *Symbolic Self– Completion Theory*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, London, 1982.

⁵ Wicklund R., Gollwitzer P. *Symbolic Self– Completion Theory*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, London, 1982.

⁶ Wicklund R., Gollwitzer P. *Symbolic Self– Completion Theory*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, London, 1982.

⁷ У 1958 році Японське статистичне бюро вперше фіксує той факт, що відсоток людей, залучених до праці у сільському господарстві, стає меншим, ніж відсоток людей, що працювали у промисловості. Це говорить про те, що змінюється процентне співвідношення між людьми, котрі живуть у селі та у місті.

⁸ Сивулка Джулиан. *Мыло, секс и сигареты: история американской рекламы*. Питер, 2000.

⁹ Зі збірки старих радіореklam Токійського історичного музею.

¹⁰ Сивулка Джулиан. *Мыло, секс и сигареты: история американской рекламы*. Питер, 2000.

¹¹ Yoshimi Shunjya. “Home Electrification” in Post-War Japan”, in “Media, Culture and Society”, 21(2), 2000.

¹² 『朝日週間』, 25号、29卷

¹³ 『婦人之友』 1931年6月

¹⁴ 『週間朝日』 1930年11月24日

¹⁵ 『婦人倶楽部』 1936年6月

¹⁶ 『婦人倶楽部』 1939年6月1日

¹⁷ Williamson Judith, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, London, 1994.

¹⁸ 『婦人倶楽部』 1936年6月1日

¹⁹ 『朝日週間』 1934年6月3日

²⁰ Yoshimi Shunjya. “Home Electrification” in Post-War Japan”, in “Media, Culture and Society”, 21(2), 2000.

²¹ Yoshimi Shunjya. “Home Electrification” in Post-War Japan”, in “Media, Culture and Society”, 21(2), 2000.

²² 『婦人倶楽部』 1942年5月1日

²³ 『婦人倶楽部』 1945年1月1日

²⁴ 『婦人倶楽部』 1947年2月1日

²⁵ Yoshimi Shunjya. “Home Electrification” in Post-War Japan”, in “Media, Culture and Society”, 21(2), 2000.

²⁶ Yoshimi Shunjya. “Home Electrification” in Post-War Japan”, in “Media, Culture and Society”, 21(2), 2000.

²⁷ 『婦人倶楽部』 1954年9月

²⁸ 『婦人公論』 1957年9月

- ²⁹ Відома американська актриса, що знімалась у фільмах “Сніданок у Тіффані”, “Римські канікули”.
- ³⁰ 『婦人公論』 1955年4月
- ³¹ Токійський історичний музей, експозиція на тему “Про зміни в житті домогосподарки”.
- ³² 『婦人公論』 1955年4月
- ³³ 『婦人公論』 1959年9月
- ³⁴ 『婦人公論』 1955年4月
- ³⁵ 『婦人公論』 1955年8月
- ³⁶ 『婦人公論』 1954年1月
- ³⁷ 『週間朝日』 1955年8月22日
- ³⁸ 『婦人公論』 1955年1月
- ³⁹ В американській рекламі, починаючи з 30–40-х років, змальовувалися дві міфічні родини – Джонси, що жили за містом, і Сміти, що жили у місті, які конкурували між собою і на яких рівнялась більшість американських родин (див.: Сивулка Джулиан. Мыло, секс и сигареты: история американской рекламы. Питер, 2000.
- ⁴⁰ 『婦人公論』 1957年10月
- ⁴¹ 『婦人公論』 1957年7月
- ⁴² 山田政治『家電の今物語』三省堂、1983年
- ⁴³ 『婦人公論』 1957年3月
- ⁴⁴ 『婦人公論』 1954年1月
- ⁴⁵ 『婦人公論』 1957年9月
- ⁴⁶ 『婦人公論』 1957年9月
- ⁴⁷ Yoshimi Shunjya. “Home Electrification” in Post-War Japan”, in “Media, Culture and Society”, 21(2), 2000.
- ⁴⁸ 『婦人公論』 1957年9月
- ⁴⁹ 鈴木淳『新技術の社会誌』日本の近代15、中央公論社、2000年
- ⁵⁰ 『婦人公論』 1958年12月
- ⁵¹ 『婦人公論』 1958年12月
- ⁵² 『夫人公論』 1959年2月
- ⁵³ 『婦人公論』 1959年4月
- ⁵⁴ Yoshimi Shunjya. “Home Electrification” in Post-War Japan” in “Media, Culture and Society”, 21(2), 2000.
- ⁵⁵ 『婦人公論』 1958年1月
- ⁵⁶ 『婦人公論』 1959年2月
- ⁵⁷ 『婦人公論』 1958年8月
- ⁵⁸ 『婦人公論』 1936年3月
- ⁵⁹ 『婦人公論』 1959年2月
- ⁶⁰ 『婦人公論』 1957年7月
- ⁶¹ 『婦人公論』 1959年9月
- ⁶² 『婦人公論』 1959年9月
- ⁶³ 『婦人公論』 1960年12月
- ⁶⁴ 『婦人公論』 1955年10月
- ⁶⁵ 『婦人公論』 1963年2月
- ⁶⁶ 『婦人公論』 1963年7月
- ⁶⁷ 『婦人公論』 1962年7月
- ⁶⁸ 『婦人公論』 1963年8月
- ⁶⁹ 『婦人公論』 1963年7月
- ⁷⁰ 『婦人公論』 1962年2月
- ⁷¹ 『婦人公論』 1962年5月
- ⁷² 『婦人公論』 1962年7月
- ⁷³ 『婦人公論』 1963年11月
- ⁷⁴ 『婦人公論』 196年11月
- ⁷⁵ 『婦人公論』 1963年4月
- ⁷⁶ 『日本の家族について』博報堂の生活研究所の統計調査、1981年
- ⁷⁷ 山田政治『家電の今物語』三省堂、1983年

ЛІТЕРАТУРА

- Сивулка Джулиан. Мыло, секс и сигареты: история американской рекламы.* Питер, 2000.
Baudrillard J., 1981.
Wells W. Burnet J. Practical Marketing, NY, **Columbia University Press, 2001.**
Wicklund R., Gollwitzer P. Symbolic Self– Completion Theory, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, London, 1982.
Williamson Judith. Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising, London, 1994.
Yoshimi Shunja. “Home Electrification” in Post-War Japan”, in “**Media, Culture and Society**”, 21(2), 2000.
鈴木淳『新技術の社会誌』日本の近代15、中央公論社、2000年
『日本の家族について』博報堂の生活研究所の統計調査、1981年
山田政治『家電の今物語』三省堂、1983年
『婦人公論』雑誌1931年—1969年
『朝日週間』雑誌1917年—1935年
『婦人之友』雑誌 1914年—1941年
『週間朝日』雑誌1930年
『婦人倶楽部』雑誌 1915年—1940年