

## АВТОМОБІЛІЗАЦІЯ ЯПОНІЇ І ЖІНОЧИЙ МАРКЕТИНГ: ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ РЕКЛАМИ В ЯПОНСЬКИХ ЖІНОЧИХ ЖУРНАЛАХ (1958–1969)

**ПОЧИНАЮЧИ** ще з довоєнних часів, у японському суспільстві такий товар, як автомобіль, вважався символом високого суспільного статусу, яким володіла лише обмежена кількість представників так званого “вищого суспільства”. Проте, починаючи з другої половини 50-х років, у японських родинах поширилось використання так званих “трьох божественних приладів” (чи то «перші ЗС»): пральної машини, холодильника та чорно-білого телевізора. Саме на цей час припав і розвиток японської автомобільної індустрії. Однак перші автомобілі коштували досить дорого, і вони на той час лишалися недосяжною мрією для японців із середніми статками. Водночас, починаючи з 1954 року, в Японії почали проводитися щорічні автомобільні шоу, які вплинули на підвищення загальної зацікавленості автомобілями. Проте, порівняно з побутовою технікою, кількість автомобілів у загальносімейному вжитку на той час була невеликою, масова “автомобілізація” трохі запізнювалась<sup>1</sup>.

Початком масової автомобілізації Японії можна вважати проміжок між 1958–1960 роками, адже у 1958 році компанія “Fuji Juukou” випустила Subaru 360, а у 1959 році “Ніссан” розробив модель під назвою “Синя птиця” (Blue bird), в 1960 році “Тойота” презентувала “Пабліку” (“Public Car” – публічний, народний автомобіль) та “Mitsubishi” 50. У такий спосіб японське автомобілебудування серйозно взялося за випуск так званих “народних автомобілів”. Однак, аби автомобіль став народним у повному розумінні цього слова, тобто – аби його могли придбати широкі прошарки населення, треба було іще почекати другої половини 60-х років. Починаючи саме з другої половини шістдесятих, автомобіль опиняється в центрі уваги японського суспільства: 1966 рік було проголошено роком “мого автомобіля”, саме тоді з конвеєра зішли “Nissan Sanyo”, “Toyota Carola”. А попереднього року “Мазда” випустила свій

перший сімейний автомобіль – “Mazda Family Car”. Ці три моделі репрезентували ринок японських народних, “сімейних” авто.

Тобто відтоді за “трьома божественними приладами” (так звані “перші ЗС”), якими вже були устатковано японські оселі, прийшли механізми наступного покоління, які стали називати “наступні ЗС” (авто, кольорове TV та кондиціонер). Вони були бажаними, ними прагнула модернізувати свою оселю кожна японська родина, а японське споживче суспільство в такий спосіб перейшло на інший, новий рівень. Таке поширення товарів та загальне збільшення споживання також вплинуло на загальну манеру поведінки та пересування японців. По-перше, завдяки побутовій техніці жінки звільнилися від довготривалої і важкої домашньої праці та отримали багато вільного часу. У період високих темпів розвитку японської економіки у 60-х роках (高度成長) жінки стали більше цікавитись тим, що відбувається за межами власної оселі (“my home”, як тоді модно було називати).

У цей час навіть до слова “розваги” виникло декілька синонімів, через те що саме поняття почало набувати трохі іншого змістового навантаження. У японській мові існували слова на позначення відпочинку (休み、休暇), проте саме з того часу на позначення активного відпочинку, часом навіть на природі, почало вживатися запозичене レジャー (“leisure”), що вказувало також на те, що цьому слову відтепер надавали іншого значення. Отже, “leisure” – це “вільний час, котрий людина проводить поза роботою або домашніми справами”. Слово “leisure” навіть вибороло премію “Модного слова року”<sup>2</sup>.

На початку 60-х років жінки, звільнені від хатньої роботи, особливо під час вихідних, почали проводити більше часу з родинами поза домівкою. Можна навіть говорити про те, що виїзд на природу став стандартним способом проведення вихідних. Таким чином, спосіб проведення вільного

часу значно вплинув на поширення так званих “сімейних”, власних автомобілів. Люди прагнули бути не гіршими не лише за американську родину Джонсів із реклами, а і за власних сусідів, прагнули якомога швидше придбати власний автомобіль.

Раніше, аби кудись далеко поїхати, японці користувалися залізничним, автобусним та авіатранспортом. Завдяки ж автомобілю люди отримали змогу пересуватися, долаючи та економлячи час і простір. Саме завдяки автомобілю люди отримали не лише свободу пересування, а й свободу поїхати у будь-який час<sup>3</sup>. У такий спосіб автомобілізація Японії та “відпочинок” утворили складне поєднання, котре значно вплинуло на загальну модель поведінки японців.

Варто наголосити, що у рекламі автомобілів у цей час з’являється багато найрізноманітніших жіночих образів, а більшість такої реклами зустрічається саме в жіночих журналах. Автомобіль – це товар, котрий має чоловічі гендерні характеристики, тому у рекламі у жіночих журналах все-таки переважають сюжети, у яких присутня пара: чоловік за кермом і поряд з ним жінка.

У цій статті ми б хотіли порозміркувати над тим, у який спосіб використовуються жіночі образи в автомобільній рекламі 50-х, 60-х та 70-х років. Очевидно, що використання жіночої гендерної характеристики мало на меті вплинути на стиль поведінки жінок, насамперед – як споживачів. Однак це також вплинуло і на загальне самоусвідомлення японських жінок, чи то їхнє 主体的な意識 та становище в суспільстві, що, у свою чергу, також впливало на те, як зображували жінок у рекламі. Тобто це був двосторонній процес взаємообміну і взаємовпливу.

У дослідженні зупинимось на відносинах між рекламою та жінкою як об’єктом, реципієнтом та споживачем цієї реклами та, з іншого боку, – на відносинах між жінкою та автомобілем як суб’єктом реклами, також на їхніх двосторонніх стосунках та на тому, як їх змальовувала тогочасна реклама. Вартим уваги є те, чому саме в жіночих, а не в чоловічих чи загальних журналах було так багато автомобільної реклами, адже тогочасні японські жінки – читачі цих журналів – все-таки перебували в економічно залежній позиції щодо своїх чоловіків і не мали коштів для придбання авто.

Отож, розмірковуючи над цими проблемами, розглянемо та спробуємо проаналізувати автомобільну рекламу у період з другої половини 1950-х і до кінця 70-х років. Предметом аналізу реклама у двох різних журналах – “Джосей Джішін” та “Фуджін Корон”, котрі мали різну читачку аудиторію – у сенсі статку, культурного рівня та класової приналежності.

Як уже зазначалося, масовий випуск автомобілів у Японії розпочався у 1958 році. Водночас у журналах з’являється багато статей, котрі радять купити сімейне авто. Деякі журнальні статті навіть рекомендують, у який саме спосіб заощаджувати на повсякденних витратах, аби мати змогу його придбати<sup>4</sup>. Зокрема, вони наголошують на тому, що, якщо навіть ваша місячна зарплатня становить 24940 єн (середня на той час), то, відкладаючи по 3000 єн щомісяця, невдовзі ви зможете купити автомобіль-купе за 300000 єн. У цій статті, зокрема, підкреслюється, що “авто – набагато необхідніший атрибут, аніж навіть меблі чи одяг (кімоно)”<sup>5</sup>. В такий спосіб мас-медіа, часом навіть методом створення напівштучних потреб населення, створювали позитивний імідж автомобілів. Адже насправді наприкінці 50-років, за винятком людей із високою заробітною платнею (депутатів парламенту чи керівників великих та дрібних компаній), покупцям довелося би багато від чого відмовлятися і збирати гроші протягом майже 9 років, аби зібрати необхідну суму грошей. Тому наприкінці п’ятдесятих мрія володіти власним автомобілем поки що лишалася далекою мрією із гарної реклами. Проте, аби якось обґрунтувати необхідність такої економії для придбання власного авто, подібні журнальні статті та реклама обіцяли, що придбання автомобіля принесе щастя в кожен дім<sup>6</sup>. “Віднині власна машина є важливішою навіть, ніж власний будинок”<sup>7</sup>, – промовляла реклама початку 60-х років.

Це був період, коли дозволити собі купити машину мало хто міг, тому ексклюзивність володіння нею зображали як “єдину розвагу посеред сірого життя”<sup>8</sup>. Проте реклама намагалася наблизити цей поки що ексклюзивний товар ближче до покупця, коли говорила: “Не думайте, що домашнє авто – то далека мрія, якщо ви захочете його купити – ви його купите!”, бо “автомобіль –

це не просто зручно, ви можете отримати багато зайвого вільного часу – для ведення домашнього господарства та мистецтва просто красиво жити”.

Аби хоч якось наблизити автомобіль до споживача, з часом журнали почали закликати не стримувати своїх бажань і дозволити собі купити хоча б не новий автомобіль за 50000 єн. Отож завдяки мас-медіа та рекламі думка про те, що мати власне авто – конче необхідна, потрібна і, головне, сучасна річ (так би мовити, тренд – у сучасній термінології), заволоділа японським суспільством 60-х років. Люди підсвідомо вірили рекламі, котра наголошувала на тому, що лише від покупки автомобіля життя кардинально зміниться. Адже після голодного воєнного життя минуло лише 15 років, і люди найбільше прагнули спокійного, багатого і щасливого життя, змальованого у рекламі, не гіршого за розрекламоване буття картинних американських Джонсів. І, мабуть, мало що їх могло зупинити від придбання чогось, що могло їм таке життя дати.

Проте варто зазначити, що, незважаючи на те що журнали та реклама докладали значних зусиль, аби познайомити широкий загал із автомобілем та довести його необхідність, на початку 60-х років вони ще не мали широкого вжитку у японському суспільстві. Згідно зі статистикою, навіть на період 1962 року серед японського населення лише 7 осіб із 1000 мали власний автомобіль<sup>9</sup>. Справжнє масове придбання автомобілів почалося лише з кінця 60-х років.

Однак, незважаючи на те що вже з кінця 50-х років, коли автомобільна індустрія лише набирала обертів, у рекламі авто з'являється багато різноманітних жіночих образів. Виникає логічне питання: чому так сталося у суспільстві? Це сталося у суспільстві, де, по-перше, автомобілі ще не мали великого поширення, а по-друге, жінки перебували у залежному економічному становищі. Насамперед можна говорити про те, що виробники автомобілів усвідомлювали, що жінки були якщо і не прямими покупцями їхнього товару, то принаймні важливим чинником чи тими особами, котрі безпосередньо впливали на прийняття рішення про придбання.

Як уже зазначалося, завдяки використанню побутової техніки у жінок значно збільшилася кількість вільного часу (згід-

но зі статистикою, його стало на 4 години більше). Окрім того, у жінок, котрих певні стереотипи японської суспільної поведінки тривалий час утримували в межах домівки, зросло бажання пізнати світ поза її межами. Тобто існування об'єктивних умов (бажання самих жінок) та суб'єктивних факторів (таких, як жіночі журнали та реклама автомобілів) утворили дивне і водночас виняткове поєднання, котре сприяло зближенню жінок і автомобілів.

### **I. Образ гарної жінки у рекламі автомобілів (кінець 50-х років)**

Наприкінці 50-х років, коли з'явилося перше масове авто, воно було абсолютно незнайомим предметом-товаром для жінок. Історично вважалося, що жінки погано розуміються на техніці, тому у цей період завданням реклами було не тільки показати авто як товар, а і створити певне уявлення про нього, яке б змусило споживачів його забажати. Мабуть, результатом вищезгаданого був той факт, що і у “Фуджін Корон”, і у “Джосей джішін” у цей період з'являється багато образів, котрі намагаються пов'язати такий суто чоловічий товар, як автомобіль, із поняттям “краси” – як суто жіночої гендерної характеристики. Наприклад, у рекламі “Isuzu” за 1959 рік зображено красиву жінку у гарному платті, що дивиться на машину, і наголошується: “Зробіть ваше вбрання на порядок гарнішим, завдяки нашому автомобілю”<sup>10</sup>. В іншій рекламі цього ж авто ми читаємо: “Чарівне авто... В такому ж гарному вбранні ви на ньому поїдете. Виглядаєте дуже чарівною”<sup>11</sup>. Того ж року в іншій рекламі читаємо: “Їздити на автомобілі “Хілман” – найвища вишуканість”, і зображено жінку, котра у гарному платті намагається відчинити задні двері автомобіля, що стоїть на березі моря<sup>12</sup>. Зустрічається образ жінки, котра сидить у гарному платті на зеленій траві у місці, схожому на поле для гольфа, поряд з автомобілем<sup>13</sup>. Ці три рекламні образи поєднує спільний, дуже зрозумілий для жіночої половини, лейтмотив про те, що це саме те авто, “котре пасує до вашої сукні”. Гарне вбрання підкреслює красу автомобіля, а авто підкреслює жіночу красу. Подібні образи, де гарна жінка стоїть чи сидить поряд з гарною машиною, також часто з'являються на обкладинках тогочасних жіночих журналів<sup>14</sup>. Проте роль жінки

в рекламі цього часу обмежується використанням її краси як характеристики її гендеру, і на той час це було необхідним для підготовки ґрунту для появи справді народного автомобіля.

### 1. Жінка сідає на місце пасажира (початок 60-х років)

У цей період у рекламі комбінація “гарна жінка + гарна машина” стала домінуючою. Однак саме на початку 60-х років відбулася поступова зміна гендерної ролі жінки в рекламі автомобілів. Зокрема, гарна жінка перестає просто стояти поряд з авто, вона вперше сідає в автомобіль. Наприклад, реклама в “Blue bird” за 1961 рік говорить, що “ми придумали 36 ідей для вас: від набору косметики до боксу для ваших туфель на високих підборах”. У цій рекламі бачимо жінку, котра сидить на місці пасажира справа від водія і підмальовує губи, дивлячись у люстерко<sup>15</sup>. На прикладі цієї реклами можна простежити спадкоємність наявної раніше теми та взаємовплив комбінацій “гарна жінка + гарне авто”, проте відтепер це – “гарна жінка в автомобілі”.

Окрім того, вперше у цей час з’являються нові образи та слогани реклами, що наголошують на функціональних зручностях даного авто саме для жіночого вжитку. Тобто, іншими словами, реклама перестала лише наголошувати на “красі авто”, а вперше заговорила про його реальні функції та особливості як засобу пересування та використання його у повсякденному житті.

Вищезгадана реклама в “Blue bird” підкреслює зручність цього автомобіля саме тому, що жінки перевозять багато різних дрібниць. Але це не означало, що реклама прагнула лише звернути увагу жінок на “жіночність” цієї моделі, а й свідчило про те, що виробники вперше визначили жінку основним об’єктом, сприймачем, реципієнтом і споживачем цієї реклами та продукту. Незалежно від того, могла б жінка сама купити собі цю машину чи ні.

На початку 60-х років жінка у рекламі ще не водить машину, вона лише сидить на місці пасажира, причому поруч з нею завжди присутній чоловік. Тобто, незважаючи на те що реклама вже пояснила основні функції авто і начебто допомогла жінці зрозуміти, що таке автомобіль і навіщо він потрібен, за кермом все ще залишається чо-

ловік. Жінку лише возять, вона все ще залишається пасивним об’єктом.

### 2. Жінка за кермом (1961 рік)

Дуже скоро жінка пересідає за кермо автомобіля. У рекламі нової моделі для жінок в “Blue bird” за 3 березня 1961 року ми вперше бачимо жінку, вбрану у коктейльну сукню, що сидить за кермом автомобіля<sup>16</sup>. Проте вона ще не їде, а поки що просто сидить за кермом автомобіля. Однак невдовзі після цього з’являється нова реклама, де жінка вже керує автомобілем. Реклама звертається до жінок дуже прямолінійно: “Ваше місце – це місце водія”<sup>17</sup>, адже “радість водіння... не лишайте його наодинці з цим”. Тобто реклама радить не лише розділити з чоловіком радість водіння, а й спонукає спробувати це зробити самій<sup>18</sup>.

Аби переконливіше змалювати радість від водіння автомобіля, поряд з образами щасливих жінок у рекламі з’являється багато матеріалів на автомобільну тематику. Водіння автомобіля було досить новою, рідкісною для жінок навичкою, і тому журнали почали роз’яснювати, що авто – це зручно, а вміння керувати ним може не тільки заощадити сили та час, а і збагатити вільний час. До того ж ці статті не лише торкалися розважального аспекту наявності автомобіля, а і зупинялися на технічних особливостях машин. Зокрема, пояснювалося, який потрібен бензин, куди і як його заправляти, також пояснювалися базові навички водіння. Наприклад, стаття під назвою “Отак вона поїде!” у “JJ” за 18 травня 1960 року вміщує фотографічне зображення усіх кнопок та педалей на передній панелі автомобіля та класифікацію категорій автомобільних доріг<sup>19</sup>. Поряд з цим подано пояснення, як краще керувати автомобілем, щоб економічніше використовувати паливо. Це пояснення, однак, не обмежується лише сухими цифрами споживання бензину на обмежену кількість кілометрів, а містить наочні й зрозумілі приклади. Аби пояснити це жінкам у більш предметний спосіб, у квітні 1954 року журнали запросили своїх читачок узяти участь у так званому “бензиново-економічному автопробізі”<sup>20</sup>. Окрім того, серед читачок було оголошено вікторину з призом у 200 000 йен на тему: “Скільки витратить бензину та машина, що переможе у заїзді?”<sup>21</sup> Можна стверджувати,

що в такий спосіб, методом різноманітних заохочень та PR-акцій, журналам вдалося привернути увагу та цікавість до керування автомобілем навіть тих читачок, котрі нічого про нього раніше не знали.

Поряд з тим саме в цей період у журналах з'являються матеріали, котрі розповідають, як же збирають автомобілі на заводах. Причому, знову ж таки, ця розповідь ведеться із безпосереднім залученням читачок. Зокрема, стаття у "FK" за 1961 рік розповідає про екскурсію жінки на завод і її спостереження за роботою конвеєра, який випускає нову модель "Mitsubishi 500"<sup>22</sup>. У цьому матеріалі ми бачимо фото жінки, вбраної у костюм та капелюшок, котра спостерігає за тим, як виготовляють 1000-ий екземпляр "Mitsubishi 500".

Виробники автомобілів, разом з редакціями журналів, проводили й інші PR-заходи. Наприклад, у квітні 1961 року "FK" оголосив про набір жінок серед читачок для участі в економічному пробізі від "Хілман" на власних автомобілях<sup>23</sup>. Учасниці сплачували внесок у сумі 3000 єн і повинні були проїхати відстань від Токіо до Осаки (близько 500 км). Переможниця мала отримати приз у сумі 100 000 єн.

В такий спосіб, завдяки рекламі, статтям та акціям, жінок наблизили до автомобілів, котрі іще декілька років тому були далекими і незрозумілими для них. Звичайно, ці матеріали виконували неабияку просвітницьку функцію і стали у пригоді жінкам, котрі просто сиділи на місцях пасажирів і ніколи не водили. Але вони особливо стали в пригоді тим жінкам, котрі справді прагнули самі керувати автомобілем.

У листопаді 1961 року у "FK" з'явилася стаття під назвою "Як стати жінкою – власником авто"<sup>24</sup>. Вона розповідала про те, що значно збільшилась кількість людей, які на власному автомобілі у вихідні виїжджають за місто, і, як результат, також збільшилась кількість жінок, котрі стали думати, що і їм вже пора придбати машину. У цій статті розповідалось про модельний ряд автомобілів ціною у 300 000 єн, а також про те, як їх можна купити самотужки. Зокрема, наголошувалося, що "Стати власником автомобіля – це непросте, але слід прийняти рішення, тоді його буде просто влітати в життя. Прийміть до уваги цю статтю і здійсніть свою мрію!"<sup>25</sup>

Можна стверджувати, що загалом у цей період збільшилась кількість матеріалів у мас-медіа, котрі агітували і спонукали жінок стати покупцями, власниками автомобіля. Всі ці матеріали іще свідчать і про той факт, що жінка не лише набула активності у рекламі (її не тільки почали змальовувати за кермом, вона і насправді стала сама водити), а і вперше на неї було спрямовано маркетингові стратегії. У зв'язку з цим особливо цікавим є те, хто ж, які саме жінки керували і володіли автомобілем у тогочасній Японії. За даними газети "Асахі сінбун" від 17 травня 1961 року, в Токіо правами на всі види транспортних заходів володіло 1 000 000 осіб. У місті на той час було 27 автошкіл і будувалося іще 7<sup>26</sup>. Ця статистика свідчить про те, що інтерес до водіння авто зростав. Переважну більшість серед водіїв, щоправда, становили чоловіки: інженери, архітектори, керівники фірм, лікарі та студенти<sup>27</sup>. Однак навіть серед тих, хто іще не керував авто, вже було багато зацікавлених жінок. Згідно із соціологічним опитуванням того часу, проведеним серед жінок, на питання: "Чому ви б хотіли зараз навчитися?" серед відповідей на першому місці було приготування їжі, а на другому – керування автомобілем<sup>28</sup>. Це свідчить про те, що водіння вже стало не менш популярним, ніж традиційне приготування їжі.

Безумовно, що в тому, аби така цікавість з'явилася у жінок, неабияку роль відіграли жіночі журнали. На формування такої зацікавленості також вплинула і велика кількість образів, які показували, що керувати автомобілем – це гарно, модно і престижно. Незважаючи на загальне стереотипне уявлення про те, що жінки дуже слабо розбираються у техніці, завдяки поширенню побутової електротехніки і тим легким поясненням, які були в рекламі та журнальних і газетних статтях, не лише суспільство, а й самі жінки потроху позбулися цього комплексу. Реклама наголошувала на тому, що автомобілем керувати просто, і жінки у це повірили.

## II. Образи жінок у рекламі 60-років: популяризація автомобілів

Епоха популяризації, демократизації автомобіля почалася, як ми вже зазначали, з кінця 50-х років, а з настанням 60-х років, особливо у їхній другій половині, вона по-

чала розвиватися особливо бурхливо. Тому варто звернути увагу на те, які жіночі образи з'являлися в рекламі тих часів.

### 1. Суспільні уявлення про відпочинок та жіночі образи у рекламі

У 60-х роках популяризація автомобілів відбувається разом з популяризацією активного відпочинку (レジャー). Реклама ж, у свою чергу, показувала різноманітні образи людей, котрі радісно й активно відпочивали. До того ж саме з цього часу в рекламі почали з'являтися образи жінок, що керували автомобілями самі або їздили кудись покататися на авто разом з приятельками. Реклама обіцяла: "Не знаємо втоми від довгих переїздів. Вона прекрасно їздить", показуючи жінку, що веде автомобіль<sup>29</sup>.

Окрім того, реклама почала наголошувати на тому, що життя жінки дуже зміниться, коли у ньому з'явиться машина. Наприклад, реклама "Мазди" за 1963 рік говорила, що машина – це "інструмент, необхідний для сучасного радісного життя"<sup>30</sup>, бо вона "створює нові бажання, дозволяє радіти цим бажанням"<sup>31</sup>. Безумовно, автомобіль був необхідним інструментом для активного відпочинку, однак, аби повністю відчувати радість від активного відпочинку, жінкам слід було мати вільний від хатньої роботи час, який, власне, утворився завдяки використанню побутової техніки. Тому у певному сенсі поширення побутової техніки було необхідною передумовою для популяризації автомобілів у Японії. І саме тому автомобілізація почалася трохи пізніше за популяризацію побутової техніки, а не навпаки.

У рекламі першої половини 60-х років переважають образи, де жінка сама або з приятельками насолоджується водінням. Бачимо двох жінок на пляжі: "І ви також з легкістю зрадійте можливості водити купе!"<sup>32</sup>, потім на річці, де відпочивають трое жінок: "До моря! У поле! Неможливо передати привабливість машини, котра рухалась, розрізаючи легкий вітерець"<sup>33</sup>.

Показуючи гарний відпочинок, реклама не забувала наголошувати, що не варто забувати також і про правила дорожнього руху та загальні норми поведінки на природі. Вона закликала: "Зберемо залишки паперів та їжі у пакетик і заберемо з собою"<sup>34</sup>. У період впровадження масового активного

відпочинку такі тлумачення простих норм поведінки були необхідними. Американська реклама, однак, не робила подібних екскурсів. Проте у Японії люблять керуватися інструкціями, тому поява таких коментарів не дивує.

Також бачимо образи декількох дівчат: "Поїдемо компанією", "Пабліку" так легко водити, будемо радіти вихідним сповна..."<sup>35</sup>. Чи образ чотирьох жінок, котрі весело проводять неділю на березі моря<sup>36</sup>. Підкреслюється, що "якщо у вас є "Керол" – ми гарантуємо вам 100% приємного літа"<sup>37</sup>. Чи в іншій рекламі – жінки сидять на природі й милуються краєвидом: "У нас же є "Керол", тому ми вже однією ногою попереду, душею ми вже у весні"<sup>38</sup>. Реклама наголошує, що наявність авто допоможе жінці "економічно й раціонально провести літній відпочинок"<sup>39</sup> та гарантує радість та свободу відпочинку тільки для жінок: "До гарного моря та гір повеземо свою радісну юність на "Керол"<sup>40</sup>.

Так змальовується активний відпочинок на початку 60-х років, однак, як вже зазначалось, звичайні сім'ї іще не могли тоді купити собі машину, а структура автомобільних доріг іще не була такою розвиненою в Японії, як зараз. Навіть для тих, хто мав власний автомобіль, пересуватися у Токіо було досить непросто. У тогочасній газеті зустрічаємо замітки, котрі свідчать про це: "Власник авто приїхав до центру міста, де протягом години шукав парковку, але скрізь було зайнято. Тому він знову поїхав додому і вже повернувся до міста на метро"<sup>41</sup>.

Проте рекламні образи та слогани, що пов'язують активний відпочинок з автомобілем, з'явилися, аби переконати, що ситуація, описана вище, скоро виправиться.

### 2. Образи незалежних жінок у рекламі

Можна стверджувати, що образи реклами випереджали реальну ситуацію, адже, наприклад, тогочасні жінки іще не мали можливості не лише самі поїхати відпочивати з подругами на авто, а й взагалі не були економічно спроможними придбати авто самі. Тобто можна говорити про те, що між образами реклами та тогочасною реальністю була велика невідповідність.

Однак варто звернути увагу на той факт, що не лише реклама, а й тогочасні журнали зображали жінок незалежними,

лібералізованими (вільними), такими, що водять автомобіль.

У рекламі переважає тема про те, що автомобіль зробить життя жінки більш активним. Наприклад, стаття під назвою “Автомобіль змінить ваше життя” розповідає про один день із життя жінки. Наголошується, що наявність машини позбавить жінку від необхідності носити важкі речі, вона може їздити за покупками, окрім того, вона о 5-й вечора може поїхати на побачення, її тепер часто запрошують друзі порозважатися разом, і нудна буденність, “недільна сплячка” зникають, її вихідні стають більш активними і радісними<sup>42</sup>. Тобто завдяки купівлі автомобіля зміниться не лише спосіб проведення вихідних, а й усе життя жінки – воно стане більш активним і приємним.

Більше того, статті наголошують на тому, що “сісти за кермо – це те саме, що взяти нарешті своє життя у власні руки і відчуті від того радість”<sup>43</sup>. Саме таку активну жінку часто пов’язують у рекламі із швидкістю. Наприклад, у “JJ” у статті “Відчуємо душею розкіш швидкості” розповідається про 24-літню пані Ісідзука, котра використовує у роботі власний автомобіль і впевнено їздить на швидкості<sup>44</sup>. Це свідчить про те, що і серед тогочасних жінок були такі, котрі вірили у те, що почати водити й водити на швидкості – означає взяти контроль над своїм життям. Однак навіть зараз “швидкість” – це те, що в образах пов’язують радше із чоловічим гендером, аніж із жіночим. Проте у даному разі саме жінка є об’єктом, що контролює швидкість автомобіля, а з цього можна зробити висновок, що вже тоді, у 60-х, суспільні норми допускали можливість того, що і жінка може радіти такому суто чоловічому хобі – їзді на швидкості. Окрім того, ця стаття іще підкреслює, що саме можливість їздити на великій швидкості також впливає на впевненість цієї жінки у роботі. І це логічно, адже завдяки тому, що вона швидко і вільно їздить, змінюється ареал її вільного пересування, і вона немовби втручається у суто чоловічу територію. До того ж, це означає, що жінка, незалежно ні від кого, починає контролювати власне життя. В такий спосіб імідж придбання авто та керування ним безпосередньо впливає і на формування уявлень про отримання жінками економічної незалежності через роботу. Автомобіль же ви-

ступає як інструмент та зручний спосіб пересування на роботу, необхідний для жінки, котра працює, – він домчить її до роботи за 5 хвилин<sup>45</sup>.

Такі тенденції переважали не лише в рекламі, журнали також знайомили з реальними жінками, котрі їздили на роботу на автомобілі. Наприклад, у “JJ” за 31 серпня 1964 року є матеріал від назвою “Я – торговий компаньйон”<sup>46</sup>. У ньому розповідається про жінку – торговельного агента, із середньою освітою, котра використовує автомобіль на роботі: возить на ньому усе необхідне, а також користується ним у вихідні. “Однією рукою управляю і їду на роботу, також користуюсь цією робочою машиною і під час відпочинку”, – каже вона.

У цей час починають також говорити про автомобіль як про приватну власність. Наприклад, у рекламі 1962 року показано двох жінок під час розмови, і одна з них називає свою машину “моя власність”. Реклама додає: “Власність, котра є дуже сучасною...”<sup>47</sup> З цього часу автомобіль вперше почали називати “єдиним раціональним приданим”<sup>48</sup>.

Таким чином, наявність автомобіля та уміння водити почали вважатися запорукою економічної незалежності жінок. Однак найдешевша нова машина того часу коштувала понад 300 000 єн і логічним буде запитання: а чи могли тогочасні неодружені жінки дозволити її собі купити? Журнали того часу розповідають про те, як і на чому варто економити, аби придбати авто. Наприклад, у статті “Навіть якщо ваша місячна платня всього 15 000 єн, ви теж зможете купити авто!” йдеться про те, як треба правильно відкладати гроші, і підкреслюється, що “час, коли автомобілем володіли лише багатії, минув, і дві з трьох наших читачок можуть дозволити собі авто. Приєднайтесь до них і ви!”, закликаючи жінок самим приймати важливі рішення<sup>49</sup>.

Проте, незважаючи на те що у цій статті мало відчувається реальність (адже скільки років треба відкладати гроші із суми 15 000, аби зекономити 300 000?), тут же рекомендують усім тим, хто неспроможний купити сам, придбати авто в складчину, на двох чи на трьох<sup>50</sup>. Але складно повірити в те, аби жінки, котрих навіть не поєднують кровні сімейні узи, прийняли таке рішення і потім їздили по черзі. Мабуть, підґрунтям цих

малореальних пропозицій було те, що в реальності неодружені дівчата все-таки ніяк не могли самі собі купити автомобіль, навіть за умов жорсткої економії. Тому можна стверджувати, що і у першій половині 60-х придбання власного автомобіля лишалось для жінок далекою мрією.

Однак хотілось би тут зупинитись і ще раз звернути увагу на те, як прив'язався до автомобіля образ жіночої незалежності. Беззаперечно, активні, незалежні й економічно самодостатні жінки, що з'являлися в рекламних образах, все-таки були далекими від реальності, однак важливим було те, що ці образи поширилися як чарівні жіночі ідеали. І це був великий прорив, зважаючи на те, що наприкінці 50-х у рекламі з'являлися образи просто "гарних жінок". Перефразовуючи, можна сказати, що автомобільні виробники створили ідеал жінки 60-х років, втіливши його у своїй рекламі: образ дівчини, що летить у небі, закликав з реклами: "Сестричко, ти не хочеш примусити своє серце, аж там, за небокраєм?"<sup>51</sup> Машина перестала бути лише чимось, що підкреслює жіночу красу, вона стала іще тим, що примусило жінку активно бажати спробувати щось нове.

### 3. "Малолітражки" як "жіночі" автомобілі

Окрім змалювання активних жінок, реклама також наголошувала на тій радості, котру жінка може отримати від водіння легким в управлінні автомобілем. Зокрема, у рекламі 1965 року ми чуємо: "Чому ця машина користується популярністю у жінок?" Відповідь: бо можна цілком їй довірити, це підтверджують роки<sup>52</sup>. Для того, аби підкреслити цю тезу, показано жінку, котра може, "коли стомилась і хоче, щоб ліва нога відпочила, – може водити лише правую"<sup>53</sup>. Однак у реальності усі знають, що це небезпечно і при водінні обидві ноги мають бути поруч з педалями.

Окрім того, часто зустрічається образ чоловіка у технічній спеціалізації, котрий пояснює жінці, що "такої сильної машини ви ще не бачили"<sup>54</sup>, бо "якщо ви можете водити, вона така легка в управлінні, що аж не віриться"<sup>55</sup>. Такими образами реклама намагалася змінити уявлення про те, що авто – це складний механізм, показуючи, що управляти ним можуть навіть жінки. За твердженням Сугіяма Каку<sup>56</sup>, наголошення на простоті, зручності

та утилітарних характеристиках водіння були особливістю реклами того часу, спрямованої саме на жінок.

Однак переважна більшість машин, які рекламувалися в такий спосіб, були малолітражними авто, і ті автомобілі, які пропонували для активного відпочинку, (зокрема – модель "Керол"), теж були малолітражними, і саме їх позиціонували як "легкі в управлінні" автомобілі для жінок. Отож, очевидно, в даному разі реклама використовувала жіночі образи і гендерні характеристики, аби змалювати позитивний образ нового невеликого автомобіля.

### 4. Образи закоханих пар у рекламі автомобілів

У рекламі малолітражок переважали образи самотніх жінок або груп жінок чи закоханих пар, тоді як у рекламі сімейних автомобілів було представлено виключно пари. Більшість реклами зображала такі пари під час "автомобільного" побачення. Вони вели розмову біля машини, коло моря<sup>57</sup>, чи проводили вихідні в горах<sup>58</sup>. Реклама підкреслювала, що автомобілі-купе краще підходять для активного побачення. Такі заміські поїздки, як правило, були поїздками лише для двох<sup>59</sup>. Чоловіка та жінку зображували всередині автомобіля, оповитого любовним серцем, немовби підкреслюючи їхні почуття: автомобіль був тим, що їх пов'язувало. І про нього говорилось як про те, що створює спеціальну інтимну атмосферу. Наприклад, авто "везе настрої", "настрої, зрозумілий тільки двом везе прекрасний європейський стиль"<sup>60</sup>. Тобто автомобіль символізував зародження кохання і був саме тим "простором, де воно існувало".

Окрім того, поряд з образом щасливих закоханих наголошувалось: "Їй подобається "Тойота-Корона", тому що вона породжує прекрасні почуття"<sup>61</sup>. Часом є не зовсім зрозумілим, що ж є прекрасним – можливість їздити на автомобілі чи можливість бути поряд з гарним чоловіком, адже ці два прекрасні моменти автомобільна реклама поєднувала в один.

У рекламі також багато образів активних пар, котрі вирушають на авто у далекі подорожі. Наприклад, у рекламі спортивного авто ми бачимо закохану пару на лижному спуску<sup>62</sup>, посеред засніженого пейзажу<sup>63</sup>,



біля річки<sup>64</sup>, чи вони сидять в обнімку під деревами у лісі<sup>65</sup>, тримають одне одного за руки на морському узбережжі, а “авто пропонують тим молодим людям, котрі люблять природу і люблять водити авто”<sup>66</sup>. Поява закоханих пар саме у рекламі спортивних авто не видається дивним, адже спортивні автомобілі розраховані переважно лише на дві персони і вони здатні розвивати високу швидкість, котра асоціюється із силою і молодістю. Проте якщо порівняти образи пар у спортивних і звичайних авто, то очевидним є той факт, що у звичайних авто пари просто їдуть у машині чи стоять біля неї, а у рекламі спортивних авто присутній так званий “тілесний контакт” – вони тримають одне одного за руки чи обнімаються. Окрім того, реклама спортивних авто часто звертається радше до чоловіка, ніж до жінки: “Благословенні почуття зараз випалюють серця чоловіків”<sup>67</sup>. І, незважаючи на те що жінка є присутньою в образах, спортивні автомобілі напряду поєднують і саме з чоловічим гендером, а не з жіночим.

Розмірковуючи про рекламу і спостерігаючи образи пар у автомобільній рекламі 60-х років, варто наголосити, що на той час ще існували сильні суспільні норми та уявлення щодо життя жінок, які вважали логічним завершенням стосунків лише один варіант – весілля. Тобто, показуючи серед своїх образів пари, реклама насамперед хотіла пробудити в жінках думки про шлюб. І, звичайно, у самому шлюбі жінки вбачали не тільки можливість відповідати тим суспільним стереотипам, а і, так би мовити, економічні вигоди. Бо переважна більшість тогочасних неодружених жінок не була економічно спроможною придбати автомобіль. Тож коли такі жінки мріяли про радісне життя з автомобілем, то це бажання “оживляло” інше бажання – прагнення одружитись із чоловіком, котрий буде економічно спроможним його купити. Тому видається, що образи пар у тривалих подорожах цілком можуть бути парами, зображеними під час весільної подорожі. Такі пропозиції також вносили і журнальні статті. Так, “JJ” розповідав, як “спланувати весільну подорож на автомобілі”. У статті, зокрема, наголошувалося, що за браком часу, але за наявності машини можна цілком вкластися у дві ночі і три дні, і все це буде коштувати лише 20 000 єн<sup>68</sup>. Журнал підкреслював,

що для сучасних пар автомобільна весільна подорож – це найбільш підходящий варіант<sup>69</sup>: “Обов’язково поїдемо у весільну подорож на автомобілі! Нарешті ми зможемо втілити цю мрію, про яку мріяли ще з заручин”<sup>70</sup>. Детально розповідалося, як і де її краще провести.

Однак справді народним автомобілем 60-х років, котрий фантастично продавався на той час, була не спортивна машина, а машина сімейна. Тому ми б хотіли зупинитись далі на проблемі відносин “машина – сім’я”.

### 5. Образи сім’ї у автомобільній рекламі та жінки

Як уже наголошувалося, автомобілі отримали справжнє поширення лише наприкінці 60-х років. У 1966 році, після “New Publica” “Тойота” випустила “Carola”, котра відразу після Токійської Олімпіади спричинила у Японії справжній автомобільний бум. Відтепер навіть домогосподарки, завдяки щомісячним заощадженням, могли дозволити собі придбати авто за 1000 доларів<sup>71</sup>. Навіть словосполучення “My car” набуло дуже широкого вжитку, а рівень продажу автомобілів в Японії у 1966 році, порівняно з 1963 роком, зріс з 14 до 20 відсотків<sup>72</sup>. Таким чином, саме з 1966 року приватні автомобілі увійшли у широкий вжиток<sup>73</sup>.

Також статистика щодо збільшення сімейних щоденних витрат вказує на появу автомобіля у родинах. До 1969 року у людей, що жили в містах з населенням понад 50 000 мешканців, серед щомісячних витрат не було навіть статті “на автомобіль, паливо та обслуговування”, проте саме з 1969 року середньостатистична родина почала витрачати 619 єн щомісяця на утримання автомобіля<sup>74</sup>. Після 1966 року ця стаття витрат з кожним роком потроху збільшувалася, що свідчить про збільшення кількості автомобілів у японських родинах. Тобто автомобіль перестав бути лише мрією. І навіть у рекламі, поряд з ідеалізуючими образами, почали говорити і про негативні моменти утримання авто, що свідчить про те, що у цей час реклама трохи більше наблизилась до реальності, ніж раніше.

Окрім того, суспільство також почало докладати зусиль, аби створити такі умови, за яких користування автомобілем було би

більш ефективним. Дві перші автомобільні дороги (№1 і №4) було відкрито до Токійської Олімпіади у 1964 році. Також у грудні 1967 року було відкрито частину так званої Центральної автомобільної магістралі, а з березня 1969 року відкрили швидкісну автомагістраль “Jomei”<sup>75</sup>. Таким чином, разом із переконанням про економічність використання автомобілів у середині 60-х років у Японії відбувалась розбудова необхідної інфраструктури, що дозволило перейти до “моторизованого суспільства”, чи то суспільства на колесах. І лише у цей час реальність змогла наздогнати образи, котрі змальовувала реклама вже протягом останніх 10 років.

Коли популяризація авто почала відбуватися швидкими темпами, не лише в журналі для вищого прошарку “FK”, а й у “JJ”, спрямованому на більш демократичну аудиторію середнього класу, теж почало з’являтися багато інформації про автомобілі та статті під назвою “Відтепер наступила ера автомобілів”<sup>76</sup>. У цьому журналі переважно рекламували сімейні автомобілі. Зокрема, особливістю змалювання жінки в рекламі сімейних автомобілів є те, що її показують в образі матері, котра насолоджується активним відпочинком у колі сім’ї: така сім’я відпочиває разом на курорті<sup>77</sup>, на пляжі<sup>78</sup>, разом смажить барбекю<sup>79</sup> чи просто перебуває на природі<sup>80</sup>.

Реклама підкреслює, що наявність автомобіля дає можливість “виїжджати усюю сім’єю”, “в будь-який час прямо від власного будинку”<sup>81</sup>. Матір у рекламі, як правило, щасливо усміхається, дивиться за дітьми<sup>82</sup>, обнімає їх, їде з ними кудись<sup>83</sup> чи навіть везе їх кудись сама<sup>84</sup>. Таке враження, що реклама намагається донести до реципієнта, що, тільки народивши дітей і ставши матір’ю, жінка починає відчувати радість від спільного родинного відпочинку – і це є найбільшим щастям жіночого життя.

Також, хотілося б звернути увагу на кількість дітей, зображених у колі сім’ї. У рекламі переважають образи сім’ї з чотирьох осіб: батьки, як правило, сидять попереду, а двоє дітей – син і донька – на задньому сидінні автомобіля<sup>85</sup>; або дівчина обнімає матір, що сидить на задньому сидінні, а син і тато стоять біля машини<sup>86</sup>. Зустрічаються також образи автомобілів, що мчать дорогою, а в них сидить сім’я з двома різностатевими

дітьми<sup>87</sup>. Також присутні образи, де сім’я, із сином та донькою, смажить барбекю на природі<sup>88</sup>. Як варіант, також наявні образи, на яких тато за кермом, а син – поряд з ним, а мати сидить позаду<sup>89</sup>; чи хлопчик обнімає маму, котра сидить поруч з батьком, що за кермом<sup>90</sup>; чи мати грається з хлопчиком, розмовляючи при цьому з чоловіком<sup>91</sup>. Є також образ усміхненої матері, яка керує авто, а донька сидить поруч із нею<sup>92</sup>.

Також зустрічається образ “дружини”, котра пишається наявністю дітей та автомобіля: дві жінки розмовляють біля паркану, а реклама підкреслює, що “сусіди також купили собі “Пабліка”<sup>93</sup>. Тобто неначе порівнюючи сусідів за стандартом: в сім’ї одна машина та одна дитина.

Незалежно від зміни композиції у рекламному образі у більшості з них жінку зображено в ролі матері, окрім того, кількість дітей у рекламі ніколи не перевищує цифру три, а в переважній більшості образів їх двоє. Це видається логічним, адже автомобіль розраховано на 5 осіб, однак, з іншого боку, чому в авто, розрахованому на п’ятьох, було необхідно зображати саме п’ятьох осіб? У довоєнній Японії переважала сім’я із 4–5 дітьми, проте після війни, завдяки впровадженій урядом “Програмі планування сім’ї” та поширенню протизаплідних засобів, відбулася так звана “революція двох дітей”<sup>94</sup>, коли стандартним вважалося мати двоє дітей у родині. За твердженням рекламного агентства “Хакуходо”, різкі зміни у кількості дітей в японських родинях спричинив той факт, що основу суспільства становило вже не сільське господарство, а суспільство “саларіманів” – найманих робітників, що живуть у великих містах. Тобто діти, на яких поклали надто багато надій і сподівались, що вони у майбутньому стануть “виробниками матеріальних цінностей”, пересунулися у категорію “споживачів” цих цінностей<sup>95</sup>. Діти перестали виконувати роль помічників у господарстві (на селі), а перейшли у категорію “споживачів” сільськогосподарської продукції, що живуть у місті. Однак різке зменшення кількості дітей у японських родинях насаперед було пов’язане з економічною ситуацією. Саме економічні причини, а іншими словами – те, що молоді сім’ї, які жили у місті без допомоги своїх батьків, були не в змозі виховати, прогодувати і вивчити 4–5

дітей, стало основною причиною використання жінками протизаплідних засобів та намагання обмежити кількість дітей двома або максимум трьома.

Однак, безперечно, це також обумовлювалося спеціальною програмою японського уряду зі зниження народжуваності, адже 1948 року у Японії було прийнято спеціальний закон, котрий дозволяв аборти. Того ж року було дано дозвіл на використання протизаплідних засобів, які раніше було також заборонено. Саме тоді з'явився відомий слоган фармацевтичної компанії "Яманочі": "Перша донька – Хіме, другий син – Таро, а третій – гель "Сі". Ці слова стали характеристикою того часу, однією із тих фраз, котра була на вустах післявоєнної Японії<sup>96</sup>, що підтверджує той факт, що у створенні нового ідеального образу сім'ї грала роль не лише політика уряду, і реклама окремих, часом далеких від політики, товарів. Проте не варто забувати, що рекламні образи 60-х також мали і певне ідеологічне навантаження. Так, образи автомобільної реклами, у якій сім'я, зібравшись до купи, разом з певною кількістю дітей їде активно відпочивати, сформували образ ідеальної сім'ї того часу. Водночас не варто забувати, що образи жінок у цій сім'ї, котрі раділи спільному сімейному відпочинку, були вже не такими одноманітними, як раніше, проте завжди зображали матерів, що піклуються про родину та дітей (賢母敵ないイメージ). Таке зображення було не тільки втіленнями ідеалістичних уявлень та існуючих у суспільстві норм про сім'ю та матір, а й відображало ідеалістичне уявлення про активний відпочинок.

Як вже зазначалося, саме у 60-ті роки словосполучення "активний відпочинок" набуло нового, особливого значення. Під активним відпочинком відтепер розумілося, що сім'я вирушала кудись разом відпочивати, а реклама автомобілів лише посприяла закріпленню та ще більшому поширенню такого уявлення. Також варто не забувати про те, що поширення автомобілів у другій половині 60-х років відбувалося у рамках процесу становлення та самоусвідомлення середнього класу – завдяки високим темпам розвитку економіки. Те, що раніше було надбанням лише незначного вищого прошарку суспільства, стало доступним більш значній масі людей.

### Висновок

Історія серйозного автомобілебудування у Японії почалася з 1958 року. Саме з цього року в журналах збільшилась кількість реклами автомобілів як предмета широкого домашнього вжитку. В обох журналах ("JJ" та "FK") можна побачити велику кількість реклами автомобілів та значну кількість різноманітних жіночих образів. Метою цього дослідження є спроба шляхом аналізу зрозуміти, яким чином завдяки впливу рекламних образів протягом 30-ти років (з 50-х до 70-х років) у Японії змінювалася жіноча ідентичність. Проаналізувавши значну кількість рекламних матеріалів, ми дійшли наступних висновків.

У період з кінця 50-х і до початку 60-х років особливістю автомобільної реклами є підкреслення жіночої "краси" як гендерної характеристики. У цей час більшість журнальних статей також наголошувала на необхідності оволодіти водінням авто та придбати машину, тобто спостерігається зростання інтересу жінок до автомобілів. Однак для жінок – представниць середнього і робітничого класу вартість автомобіля була дуже високою і вони навряд чи могли б його купити самі, тому жінка у рекламі автомобілів того часу – це радше не відображення реальності, а лише використання символів певного гендеру, для того аби підняти загальну привабливість автомобіля як товару. Якщо згадати, що гаманцем у тодішній японській сім'ї володіла дружина, то для маркетологів і рекламистів жінка була ключовим елементом розширення споживання, саме тому їй було конче необхідно пояснити, що таке автомобіль і навіщо він потрібен. Варто наголосити, що з цією роллю блискуче впоралися тогочасні жіночі журнали, котрі на своїх сторінках розмістили не лише привабливі рекламні образи, а і пояснювальні статті.

Очевидно, що завдяки такій просвітницькій діяльності підвищився інтерес до автомобілів і було створено умови для переходу на новий етап – період "народної", загальної автомобілізації країни. В Японії у так званих родинях середнього класу стрімке збільшення кількості автомобілів розпочалося з другої половини 60-х років. У цей час автомобільний бум було спричинено бажанням сімей, що жили у великих містах, мати власний засіб пересування (family car).

У цей час зростає інтерес жінок до автомобілів, а загальною тенденцією реклами є змалювання автомобіля як простого в управлінні механізму, з яким навіть жінка зможе впоратися. Так чи інакше, саме з другої половини 60-х років зростає кількість жінок, котрі самі водять автомобілі.

Спостерігається значна кількість жіночих рекламних образів: у рекламі малолітражних авто переважали образи усміхнених жінок за кермом, тоді як у рекламі спортивних автомобілів переважали щасливі молоді пари, а у рекламі “family car” – образи щасливих молодих дружин і матерів.

Окрім того, зміст більшості цих реклам напрямку було пов’язано з образом гарного активного “сімейного відпочинку, сімейних розваг” (レジャー), котрі стали доброю традицією сімей середнього класу саме з цього часу.

До того ж можна стверджувати, що автомобільна реклама, змальовуючи щасливі родини на відпочинку, також посприяла створенню ідеального образу японської родини та скоригувала кількість дітей у ній. Тобто, з одного боку, реклама неагресивно коригувала і впроваджувала у життя державну політику та ідеологію (щодо зменшення кількості дітей з 5–6 до 2), а з іншого – намагалася завоювати серця жінок, насамперед тому, що вони мали значний вплив на прийняття рішень про покупки в сім’ї. У період, коли розпочалася загальна автомобілізація Японії, автомобіль, як правило, купували один на одну родину, і тому неважко зрозуміти, чому в рекламі так багато образів щасливих родин, адже ці образи було спрямовано насамперед на жінок-дружин, котрі розпоряджалися сімейними фінансами.

Звертаючи увагу на стрімкі зміни у післявоєнній моделі японських родин, як і на збільшення кількості автомобілів, починаючи з 60-х років, та відгуки реальних жінок у дослідженні агентства “Хакуходо” щодо привабливості рекламних образів<sup>97</sup>, можна говорити про те, що реклама таки знайшла свого реципієнта і мала вплив на японське суспільство того часу.

До того ж, порівнюючи вищезгадані японські стратегії з американською рекламою автомобілів<sup>98</sup>, можна зазначити, що вони багато у чому були подібними: жінок так само змальовували спочатку привабливими пасивними пасажирками, а потім уже водіями. Проте можна говорити і про одну суттєву відмінність: спосіб, яким у Японії жінкам рекламували автомобілі у 50–60-ті роки, поширився в Америці у 30–40-ві роки, що, безумовно, стало прикладом і, може, навіть взірцем при створенні японської реклами.

Щодо жіночих образів у рекламі автомобілів та стереотипів японського суспільства, то домінування двох образів – щасливої матері та незалежної молодої дівчини, – що віддзеркалювало й намагалося зберегти консервативні уявлення щодо ролі жінки у сім’ї (образ матері), свідчить також про прагнення японського суспільства не відставати від об’єктивної реальності та змін у суспільстві й впливати на розвиток жінки (образ незалежної молодої дівчини). Причому можна говорити навіть про те, що до середини 60-х реклама ідеалізувала і випереджала реальність, і лише починаючи з другої половини 60-х реальність нарешті змогла наздогнати образи, які вже давно змальовувала реклама.

<sup>1</sup> 高田公理『自動車と人間の百年』新潮社、1987年、16頁、107–108頁

<sup>2</sup> 滝嶋英男「広告から読む女と男の50年」、『広告から読む女と男：ジェンダーとセクシアリティ』石川弘義、滝嶋英男編、由山閣出版、2000年、26頁

<sup>3</sup> 同上、26頁

<sup>4</sup> 『女性自身』1960年5月25日96–97頁

<sup>5</sup> 『女性自身』1960年5月25日96頁

<sup>6</sup> 『女性自身』1960年5月25日97頁

<sup>7</sup> 『女性自身』1961年8月21日8–9頁

<sup>8</sup> 『女性自身』1961年8月21日8–9頁

<sup>9</sup> 鈴木淳『新技術の社会誌』日本の近代15、中央公論新社、2000年、250頁

<sup>10</sup> 『婦人公論』1959年6月

<sup>11</sup> 『女性自身』1961年7月24日

<sup>12</sup> 『女性自身』1959年7月24日

<sup>13</sup> 『女性自身』1959年9月4日

- 14 『女性自身』 1959年9月16日、11月18日
- 15 『婦人公論』 1961年6月
- 16 『女性自身』 1961年3月28日
- 17 『女性自身』 1961年8月21日
- 18 『女性自身』 1964年7月20日
- 19 『女性自身』 1960年5月18日58頁
- 20 『女性自身』 1959年4月3日
- 21 『女性自身』 1959年5月
- 22 『婦人公論』 1961年2月
- 23 『婦人公論』 1961年4月
- 24 『婦人公論』 1961年11月313頁
- 25 『婦人公論』 1961年11月317頁
- 26 『朝日新聞』 1961年5月17日
- 27 高田公理『自動車と人間の百年』新潮社、1987年、256頁
- 28 『週刊文春』 1963年6月19日号
- 29 『女性自身』 1961年10月16日
- 30 『女性自身』 1963年2月18日
- 31 『女性自身』 1962年6月18日
- 32 『女性自身』 1961年5月16日
- 33 『女性自身』 1963年4月29日
- 34 『女性自身』 1963年4月29日
- 35 『女性自身』 1963年5月20日
- 36 『女性自身』 1964年5月18日
- 37 『女性自身』 1964年7月13日
- 38 『女性自身』 1965年2月15日
- 39 『女性自身』 1964年8月24日
- 40 『女性自身』 1964年5月18日
- 41 無署名「“走る区器”をぶつつぶせ」『別冊週刊サンケイ』1962年4月号
- 42 『女性自身』 1967年6月26日
- 43 『女性自身』 1961年8月21日91頁
- 44 『女性自身』 1962年7月9日19頁
- 45 『女性自身』 1961年9月18日
- 46 『女性自身』 1964年8月31日140-141頁
- 47 『女性自身』 1962年12月22日
- 48 『女性自身』 1962年10月29日175頁
- 49 『女性自身』 1962年10月29日175頁
- 50 『女性自身』 1962年9月3日115頁
- 51 『女性自身』 1969年8月23日
- 52 『女性自身』 1965年8月30日
- 53 『女性自身』 1966年8月8日
- 54 『女性自身』 1962年12月17日
- 55 『女性自身』 1965年2月15日
- 56 杉山学「男と女のシンボル」、『広告から読む女と男：ジェンダーとセクシアリティ』石川弘義、滝嶋英男編、由山閣出版、2000年、124頁
- 57 『女性自身』 1961年7月17日
- 58 『女性自身』 1960年10月26日
- 59 『女性自身』 1965年6月14日
- 60 『女性自身』 1962年4月16日
- 61 『女性自身』 1962年1月21日
- 62 『女性自身』 1962年2月26日
- 63 『女性自身』 1962年2月18日
- 64 『女性自身』 1963年9月23日
- 65 『女性自身』 1965年4月26日
- 66 『女性自身』 1965年7月26日
- 67 『女性自身』 1969年12月6日

- 68 『女性自身』 1959年3月20日63頁  
69 『女性自身』 1959年12月2日70頁  
70 『女性自身』 1959年12月2日70頁  
71 『トヨタ自動車五十年史』 1987年、56頁  
72 『もの誕生「今の生活」1960—1990』水牛クラブ編集、晶文社、170頁  
73 『広告から読む女と男：ジェンダーとセクシアリティ』石川弘義、滝嶋英男編、由山閣出版、2000年、26頁  
74 総務庁統計局「家計調査」昭和38年から60年まで、昭和60年版  
75 「日本自動車産業史」日本自動車工業会、78頁  
76 『女性自身』 1966年1月24日  
77 『女性自身』 1962年11月12日  
78 『女性自身』 1966年6月13日  
79 『女性自身』 1963年11月11日  
80 『女性自身』 1965年10月4日  
81 『女性自身』 1966年1月24日  
82 『女性自身』 1966年5月30日  
83 『女性自身』 1962年5月21日  
84 『女性自身』 1963年7月15日  
85 『女性自身』 1963年5月21日  
86 『女性自身』 1962年5月21日  
87 『女性自身』 1963年5月21日  
88 『女性自身』 1963年11月11日  
89 『女性自身』 1962年3月26日  
90 『女性自身』 1965年11月22日  
91 『女性自身』 1966年7月18日  
92 『女性自身』 1963年7月15日  
93 『女性自身』 1967年2月14日  
94 落合恵美子『2 1世紀家族へ』有斐閣選書、2001年、54頁  
95 同上、60頁  
96 安田輝雄『あの広告コピーはすごかった！』中経出版、2001年、12頁、415頁上同  
97 博報堂生活研究所、「生活者調査1960—1980年代」1991年  
98 *Сивулка Джулиан. Мыло, секс и сигареты: история американской рекламы.* Питер, 2000.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 落合恵美子『2 1世紀家族へ』有斐閣選書、2001年  
『広告から読む女と男：ジェンダーとセクシアリティ』石川弘義、滝嶋英男編、由山閣出版、2000年  
高田公理『自動車と人間の百年』新潮社、1987年  
杉山学「男と女のシンボル」、『広告から読む女と男：ジェンダーとセクシアリティ』石川弘義、滝嶋英男編、由山閣出版、2000年、124—130頁  
鈴木淳『新技術の社会誌』日本の近代15、中央公論新社、2000年  
『週刊文春』1963年  
総務庁統計局「家計調査」昭和38年から60年まで、昭和60年版  
『女性自身』1958年—1969年  
『トヨタ自動車五十年史』1987年  
滝嶋英男「広告から読む女と男の50年」、『広告から読む女と男：ジェンダーとセクシアリティ』石川弘義、滝嶋英男編、由山閣出版、2000年  
『もの誕生「今の生活」1960—1990』水牛クラブ編集、晶文社  
無署名「“走る区器”をぶつつぶせ」『別冊週刊サンケイ』1962年4月号  
「日本自動車産業史」日本自動車工業会  
博報堂生活研究所、「生活者調査1960—1980年代」1991年  
『婦人公論』1959年—1969年  
安田輝雄『あの広告コピーはすごかった！』中経出版、2001年  
*Сивулка Джулиан. Мыло, секс и сигареты: история американской рекламы.* Питер, 2000.