

ФОРМУВАННЯ ЖІНОЧОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В ЯПОНІЇ В ПОВОЄННІ РОКИ (на прикладі реклами косметики)

Хоменко О. А.

Жінка, суспільство і реклама – різноманітність теоретичних підходів

Політико-економічні та соціальні зміни спричинили у повоєнній Японії значну міграцію населення із сіл у великі міста, через що, вперше в історії, починаючи з 1948 року, кількість населення, зайнятого у промисловості перебільшила кількість людей, зайнятих у сільському господарстві¹. Саме цей момент дослідники вважають причиною, котра прискорила утворення у Японії нової моделі родини, притаманної саме індустріальному суспільству, так званої «атомної родини» (nuclear family)², у якій були лише батько, мати та 2 дітей, на протигагу довоєнній «великій родині» («дайкадзоку», де під одним дахом жило 3 покоління і у середньому було від п'яти до дванадцяти дітей³). Основу родини нового типу складали «сараріман», чи то «чоловік на зарплатні» та його дружина – «професійна домогосподарка» («сенгьосюфу»), котра піклувалась про родину та дітей, завдяки чому чоловік міг працювати довгі години на фірмі.

Окрім того, жінки вперше отримали юридично задекларовані 24 статтею нової японської конституції права та свободи, зокрема право голосувати, згідно з яким відтепер вони могли вважатися такими ж повноправними членами суспільства, як чоловіки⁴. Усі ці соціально-історичні зміни спонукали японських жінок «відшукати» у цьому трансформованому суспільстві «нових себе»: нові моделі поведінки, новий зовнішній вигляд, нове внутрішнє наповнення. З іншого боку, японське суспільство, котре змінювалося високими темпами, у різних своїх сферах, вимагало присутності такої «нової жінки», котра б відповідала цьому суспільству.

На формування японської жіночої ідентичності у післявоєнний період впливали різноманітні фактори. Перш за все, сам суспільний дискурс, з усіма політико-економічними змінами, окрім того – різноманітні тогочасні мас-медіа (журнали, газети, радіопередачі), які малювали нові образи та моделі поведінки для «нових жінок».

Про образи 20 століття в японській літературі, живописі та драмі написано чимало, як японськими, так і закордонними дослідниками⁵. Однак поза увагою дослідників залишився той факт, що нові жіночі моделі малювались не тільки на сторінках літературних творів, журнальних статей, театральних сценах та кіноекранах, одним із джерел, звідки японські жінки післявоєнних часів мали змогу «черпати» перш за все візуальну інформацію, була реклама нових товарів з її барвистими образами. Саме тому ми вважаємо за необхідне зупинитися у своєму дослідженні на ролі реклами у формуванні японської жіночої ідентичності у повоєнні часи. Зупинімося на тих образах, які реклама пропонувала своїм реципієнткам як моделі для наслідування.

Післявоєнні японські жінки та їхня ідентичність: обличчя як доказ себе

У своєму дослідженні ми спираємось на теорію символічного завершення особистості, запропоновану дослідниками Віклундом і Голвізером⁶, котру часто застосовують як у психології, у маркетингу та дослідженнях з поведінки споживачів⁷. Ця теорія наголошує на тому, що споживачі, шляхом вибору і придбання товарів з тими чи іншими характеристиками, які виступають у ролі символів, котрі суспільство здатне прочитати, у такий спосіб начебто символічно «завершують» свою власну особистість і отримують нову ідентичність⁸. Ця теорія ідеально «лягає» і пояснює ті зміни, котрі відбувалися з японськими жінками у післявоєнному суспільстві: існували японські жінки із незавершеною ідентичністю – вони тільки но стали професійними домогосподарками у великому місті, і не знали якими вони мають бути – жінками у цьому суспільстві нових змін, аби йому відповідати і бути гідними його членами. Окрім прагнення самих жінок стати іншими, існувала також і суспільна історична необхідність та здатність суспільства «прочитати» ці символи і розпізнати нову індивідуальність й належність до відповідної групи.

Теоретичне обґрунтування завдяки теоріям маркетингу та споживачької поведінки і культури⁹ обумовлене іще і тим, що саме після Другої світової війни японські жінки стали основними споживачками усїєї масово виробленої продукції¹⁰. З одного боку, повоєнні жінки не мали завершеної ідентичності – вони вперше стали не тільки професійними домогосподарками і членами «атомної родини», що жила у великому місті; вперше самі стали

розпоряджатися сімейним гаманцем і отримали змогу купувати речі не тільки для родини, але і для себе особисто. Також вперше стали виходити за межі оселі за покупками і насправді стали покупцями. І ось у той момент, коли вони конче потребували нового образу та нової ідентичності, самі товари та володіння ними, а також їх реклама, перш за все, запропонували їм на вибір ті образи, риси та особливості, яких їм бракувало, аби остаточно сформувати свою особистість.

Можливим критикам на закид про те, що японським жінкам не потрібна своя власна ідентичність, їм вистачає і групової, адже суспільство в Японії гомогенне (99 відсотків населення-японці) і в країні процвітає колективізм, високо цінується приналежність до соціальної групи¹¹, нагадаємо про загальновідому пристрасну любов японців до високоякісних і недешевих товарів. Японія споживає понад 50 відсотків усіх так званих «брендівських» товарів¹² на зразок Луї Віттон, Гуччі та Прада, що свідчить про приховане бажання виділитися усередині цієї гомогенної групи і, шляхом купівлі дорогих закордонних товарів, підкреслити свою індивідуальність чи високий економічний статус. Наразі особливу участь у цьому процесі споживання беруть жінки, адже за статистикою, так само, як і у всьому іншому світі, саме жінки здійснюють 80 відсотків усіх закупівель, навіть суто чоловічих¹³. Як стверджує, наприклад, відділ продаж чоловічого відділу Токійського універмагу Ісетан (Менз-кан), 85 відсотків його відвідувачок і тих, хто купує товари, – це саме жінки¹⁴.

Новизна цього дослідження полягає не тільки у тому, що ми накладаємо новітні маркетингові та поведінкові теорії на площину соціальних змін післявоєнного японського суспільства, але і в тому, що наша робота базується на аналізі великого 40-річного пласту унікальних мас-медійних першоджерел, котрий ніхто донині не використовував у своїх наукових доробках. Матеріалом для даного дослідження слугує реклама декількох товарів у жіночих журналах «Фудзін Корон» та «Дзьосей Дзісін» (далі – FK і JJ), котрі є провідними журналами того часу не тільки за обсягами своїх тиражів, але і за популярністю, і є виразниками думок представниць двох різних соціальних прошарків японського суспільства. Ці два журнали були спрямовані на різну читачку аудиторію у сенсі статку, культурного рівня та класової приналежності. Перший існував з початку століття і був виразником

думок вищого соціального прошарку (дзьорю кайкю), а другий було засновано після Другої світової війни, що також є символічним, адже він став рупором новонародженого середнього робітничого класу (чюрю кайкю, бру кара).

Косметична продукція після війни пропонувала японським жінкам новий, притаманний новій добі вигляд. Після Другої світової війни жінки стали частіше виходити за межі власної оселі: на роботу, за покупками, у подорожі, – це також значною мірою вплинуло на трансформацію сприйняття одного із центральних культурних кодів японського суспільства – концепції «внутрішнього» та «зовнішнього» («уті» то «сото»). Як відомо, у японському суспільстві існує чітке розмежування на «внутрішнє» (своє, родинне, те, що всередині дому) і «зовнішнього» (чуже, те, що поза межами дому та кола спілкування)¹⁵, і в залежності від цього ставлення до людей, речей та подій із цих кіл сильно відрізняється. Натомість, за твердженням науковців, у добу формування середнього класу у споживацькому суспільстві саме обличчя, нафарбоване декоративною косметикою, є тією **межею чи** ширмою, котра відділяла «приватне» від «публічного», і є ключовим елементом втілення особистої індивідуальності¹⁶. Ця теза особливо справедлива для ситуації з японськими жінками у післявоєнний період. Адже європейський макіяж, в залежності від його інтенсивності, у довоєнні часи асоціювався або з вищим прошарком суспільства (дзьорю кайкю), або з жінками легкої поведінки. Саме після Другої світової війни макіяж став доступний японкам середнього класу (тюрю кайкю), який активно формувався саме у цей період не тільки економічно, але і ментально. Це сталося не тільки через масове виробництво і зниження цін на ці товари, але і через повоєнне послаблення у суспільних стереотипах – японки відтепер отримали можливість відверто фарбуватися (сильно чи не дуже) і не боятися, що хтось буде вважати їх «представницями найдавнішої професії».

Дещо про традиційний японський макіяж: від епохи Хейан до епохи Тайсьо

З давніх часів у Японії існувала традиційна манера макіяжу, котра пасувала до кімоно. Вона полягала у тому, що обличчя фарбували білилами, а брови, вії та зуби – у чорний колір. Подібний макіяж був потрібним не для того, аби підкреслити природну красу жінки, як то було в Європі, а для того, аби увиразнити красу її вбрання та розповісти суспільству про неї.

Традиція малювати обличчя та тіло білилами, котра лягла в основу японської манери макіяжу і збереглася у Японії і донині, як окремий культурний феномен зародилась іще у період Едо (794–1185). Макіяж у стародавній Японії, окрім того аби відтіняти вбрання, мав на меті, перш за все, вказувати на соціальний статус та класову приналежність жінки, говорити про її вік та її сімейний статус. Про те, чи жінка одружена, говорили, зокрема, її затемнені чорною фарбою зуби, форма брів та зачіска¹⁷.



Гл. 1. Традиційне уявлення про макіяж – Хасігуті Гаго, 1918. «Жінка, котра накладає макіяж», гравюра.

Проте саме з часів епохи Едо макіяж отримав розповсюдження серед більш широких прошарків японського суспільства. Відтепер він став обов'язковим елементом суто жіночого етикету і нормою поведінки у суспільстві і для жінок – представниць середнього і нижчого класів. Окрім того, представниці вищих прошарків японського суспільства, саме з цих часів, до макіяжу ставились не тільки, як до способу підкреслити свій статус у суспільстві, а й як до прояву «гарних манер» на людях¹⁸.

Очевидно, що і раніше жінки фарбували зуби у чорний колір, саме на ознаку статусу в суспільстві. Про це свідчать літературні джерела епохи Хейан (794–1185), такі як «Гендзі Моногатарі», у яких ми знаходимо свідчення того, що по досягненню відповідного віку і на знак цього, дівчаткам зафарбовували зуби у чорний колір. До того ж, під кінець епохи Хейан, ця традиція розповсюдилася і на хлопчиків. В такий спосіб, спочатку лише серед аристократів, фарбуванням зубів у чорний колір відмічали перехід у «дорослий» світ чи те, що сьогодні називають повноліттям. Сам же момент зафарбовування зубів у чорний колір у японців можна порівняти з «ініціацією» в культурних традиціях інших народів¹⁹.

Пізніше ця традиція зафарбовувати зуби розповсюдилась із самурайського прошарку і на простий люд, але вона змінила своє значення – серед простолюдинок це тепер вказувало на їх сімейний статус. Ця традиція зберігалась у Японії протягом тривалого часу, майже тисячу років аж до епохи Мейджі (1868–1912). Ритуальну церемонію, коли дівчинці вперше фарбували зуби, називали «kanetsuke» і її можна приблизно порівняти за смисловим навантаженням із обрядом хрещення у християнстві. Прийнято вважати, що саме фарбування зубів було основною складовою макіяжу періоду Едо і тим, за чим розрізняли – одружена жінка чи неодружена.

Згадки про жінок із зафарбованими зубами присутні і в літературних джерелах. Так, наприклад, герой Аваянагі із «Гендзі Моногатарі», згадуючи про дівчину із вперше зафарбованими зубами, із прикрістю у голосі каже: «Гарна дівчина, нажаль у неї зуби чорні»²⁰. Тобто, мається на увазі, що красива дівчина, але, нажаль, одружена. Так у стародавній Японії, певний елемент макіяжу міг навіть вказувати на сімейний статус жінки.

Після того, як у Японії у 20-ті роки 20 століття почав відбуватися перехід на європейське вбрання, до якого не пасувала японська манера макіяжу, японцям довелось навчитися макіяжу у європейському його розумінні. Варто зазначити, що саме тоді, у порівнянні із попередніми періодами, на увесь процес значним чином вплинули ЗМІ: журнали та газети, а також реклама показували японкам нові обличчя. Однак особливий ефект у цьому мав, звичайно ж, кінематограф, адже у кіно можна було побачити героїнь та героїв у русі.

Завдяки стрімкому розповсюдженню іноземної популярної культури, у перші роки епохи Тайсьо (1912–1926) у великих японських містах відкривається значна кількість кінотеатрів, люди залюбки починають ходити в кіно і копіюють кінозірок у манері вдягатися. Саме з цього часу можна говорити про суттєвий вплив голівудських кінокартин на формування нової, західної манери макіяжу в Японії. Це був лише початок тих трансформацій, з якими Японії довелось зіткнутися у повоєнні роки. У часи Тайсьо, слово «фарбуватися» (кешьо суру) означало скоріше «фарбуватися на японський манер», аніж на європейський, про що, зокрема, свідчить назва однієї з гравюр, датованої 1918 роком, котра зображує жінку у кімоно, яка наносить білила на обличчя та шию²¹.

Жіночий макіяж довоєнного і воєнного часів: традиції і модерність

До Другої світової війни усіх японських жінок, які робили макіяж щодня, можна було умовно розділити на 3 групи: «жінки із сфери вечірнього сервісу» (мідзу съобай но онна) та «модерні жінки» (МоГа). Окрім них, також користувалися косметикою жінки, які мали професію і вперше з'явилися іще у 20-х роках. Вони також фарбувалися, коли вирушали на роботу. Проте усі інші жінки, котрі переважно перебували вдома, косметикою практично не користувалися, бо вдома можна було показати своє «справжнє обличчя» (сугао). Макіяж вважався таким же необхідним елементом, як і привабливе вбрання, котре «вдягали на себе» лише перед тим, як виходити з дому і показати себе «чужим» людям. Можна стверджувати, що макіяж був тим інструментом, котрий розмежував «внутрішній» і «зовнішній», «свій» і «чужий» простори.

Завдяки використанню побутової електротехніки, у японських жінок, протягом 50-х років, значно збільшилась кількість вільного часу²² і з'явилося більше можливостей виходити за межі власної оселі. Також у цей же час значно збільшуються обсяги продажу косметичної продукції. Завдяки масовому випуску, косметична продукція значно дешевшає і відтоді її можуть купувати жінки – представниці різних соціальних прошарків, не лише вищого, як то було раніше. Можна навіть говорити про те, що саме з 50-х років косметика стає більш демократичним товаром. Саме завдяки цим особливостям, з 50-х років, для більшості японських жінок «макіяж» став обов'язковим повсякденним ритуалом.

За свідченням Йосімі Сюня, після Другої світової війни західна популярна культура, у вигляді культури американської, незважаючи на неприйняття американської політики, знайшла позитивний відгук в Японії²³, оскільки асоціювалась у японців із новим, багатшим, привабливішим за традиційний стилем життя. Від цього часу суспільство, завдяки кінопродукції та друкованій рекламі, змогло по-іншому подивитись на макіяж та косметику і переглянути своє ставлення до нього. Японські жінки у повенні часи, захоплюючись іноземною культурою та закордонним стилем життя і дивлячись на привабливих іноземних актрис на екранах кінотеатрів, вперше відчули не тільки заздрість, але і велике прагнення їх наслідувати, і навіть вперше відчули «розкрипачення».

Можна твердити, що популярна американська культура (тай-сью бунка), особливо кінематограф, вплинули і на трансформацію поглядів повоєнних японців щодо манери вдягатися та наносити макіяж. Очевидно, що саме у повоєнні часи, коли, за твердженням дослідників, «на волю вирвалася уся прихована і придушена суспільством протягом століть сексуальність»²⁴, косметика для жінок перестала бути просто «елементом етикету», а перетворилась на щось більше – на індивідуальну «зброю» та на елемент особистого «сексуального апілу». Саме з цих часів, у японському суспільстві потроху починають змінюватися уявлення про жіночу красу загалом.

Якщо уважно придивитися до образів у рекламі косметики у довоєнних японських жіночих журналах, то серед них можна віднайти тогочасне уявлення про жіночу красу. За твердженням Наомі Вольф, уявлення про красу загалом є уявленням про те, якою є жіноча краса у цьому суспільстві, що, водночас, визначає також і поведінку жінки у ньому²⁵. Тобто, спостерігаючи зміни уявлення про красу в рекламних образах косметики, можна не тільки побачити і порівняти, що значила «краса» у різні періоди часу, але також і «прочитати», яким був комплекс соціальних стереотипів щодо поведінки жінки у тогочасному суспільстві.

Загалом, усі жіночі образи, що з'являються у довоєнній рекламі косметичної продукції, можна умовно розділити на 2 групи. Перша група – це жінки, схожі на закордонних актрис²⁶, інша група – це «традиційні японські красуні»²⁷. Проте, навіть серед образів японських красунь у 20-х роках, переважають ті, що виглядають, як «модерні жінки» (МоГа)²⁸. Протягом 30–40-х років з'являються реклами, у яких одночасно присутні і жінки, одягнуті в кімоно, і жінки, одягнуті в європейське вбрання²⁹. Проте незважаючи на те, що жінки часом лишаються вбраними у кімоно, чоловіки все-таки переважно зображені в образі джентельменів у європейському вбранні³⁰. Тобто незважаючи на захоплення усім закордонним, зокрема кінофільмами та актрисами, і копіювання їх – вбирання у європейське вбрання і підфарбовування у стилі «модерних дівчат», у довоєнній рекламі все ще багато «традиційних» образів, знайомих за офортами, гравюраами та естампами попередніх часів.

Протягом Другої світової війни, обсяги косметичної продукції, як і реклами, значно зменшилися. І навіть якщо реклама була,

то з неї поступово зникали жіночі обличчя³¹, поступаючись зображенням самих товарів. Це можна пояснити тим, що косметика як елемент індивідуальної розкоші не зовсім пасувала до загального життя під час війни, котре мало багато обмежень. У літературі та мистецтві того часу також не заохочувалось змалювання розкішного способу життя. Зокрема, відомий факт про те, що японського письменника Танідзакі Джюнічіро довго критикували за його твір «Сасаменюкі»³², у якому він змальовує розкішне токійське життя трьох сестер під час Другої світової війни. Саме змалювання такого непритаманного важким часам життя стало причиною того, що цей твір довго не друкували.

Трохи відступивши від теми і вдавшись до порівнянь, можна зазначити, що у ці ж часи в СРСР реклама перетворилась на пропаганду – плакати та листівки, а жіночі журнали загалом припинили свій випуск³³. Натомість в США протягом усієї Другої світової, незважаючи на протести з боку консервативно налаштованої, пуританської частини населення, реклама майоріла барвистими образами привабливих жінок. Усі вони мали на меті допомогти жінкам реальним залишатися жінками навіть за умов, коли на них впала вся чоловіча робота³⁴.

Після закінчення війни, обсяги реклами косметичної продукції в Японії починають потроху збільшуватись. У цей період у рекламі косметики переживає образ жінки, котра закликає, незважаючи на тяжкі часи, боротися за краще життя з посмішкою на губах, бо «для відбудови мирної Японії потрібно зробити веселе обличчя. За допомогою пудри Tang»³⁵.

Жіночі образи у рекламі косметики 50-х років, чи «люби мене по-американськи»

Після Другої світової війни у рекламі спостерігається загальне захоплення Америкою і її уявленням про красу. Японські жінки у цей час захоплюються актрисами з голівудських кінофільмів, які поводять себе на екрані більш розкуто, ніж у довоєнних фільмах.

Однією з причин, чому в післявоєнній Японії був популярний кінематограф, було те, що, дивлячись кіно, люди прагнули забути важку реальність, вони ходили у кінотеатри, аби побачити інше життя. Окрім того, починаючи з 50-х років, завдяки розвитку технологій, фільми стають кольоровими і більш видовищними, що наразі приваблює глядачів. До цього часу макіяж кінозірок був досить блідим і одноплановим, бо плівка була чорно-білою. В



Лл. 2. Післявоєнне уявлення про макіяж.

Фудзін Корон, квітень 1955 року. Реклама рідкої пудри (『婦人公論』 1955年4月).

повоєнний період для широкого загалу японських жінок стає доступною нова косметика, котра використовувалася раніше в кіно, а з цих часів прийшла і в масовий продаж. Зокрема, серед неї була пудра «Pan-Cake», котру винайшли в Америці саме на потреби кіно ще 1920 року: вона обіцяє японським жінкам зробити їх шкіру прозорошою³⁶.

У цей період серед жіночих образів реклами переважають жінки схожі, як сестри-близнючки, на актрис з американських кінофільмів. Наприклад, у рекламі помади за 1955 рік, на тлі образу японки ми бачимо обличчя жінки, що нагадує Одрі Хепберн³⁷. У цей час на японському ринку навіть з'являються косметичні бренди, котрі безпосередньо апелюють до Америки та її кінематографу – це «Голівудська косметика» та «Елізабет»³⁸ (Елізабет Тейлор). А у рекламі «Косметики Kiss» навіть зображе-

но жінку, дуже схожу на саму Елізабет Тейлор³⁹. Окрім того, що у такий спосіб виробники косметики використовували любов до кіно у власних цілях⁴⁰, можна твердити, що у цей час у рекламу просочилося американське, зокрема голівудське, уявлення про красу, яке потроху підкорило собі уяву звичайних японських жінок.

Теоретики реклами говорять про те, що коли реклама подає занадто привабливі і далекі від реальності жіночі образи, то це призводить до того, що звичайні жінки лише відчувають свою недовідченість та неідеальність⁴¹. Очевидно, що більшість японських жінок, котрі порівнювали себе із привабливими обличчями іноземних актрис, відчували, що вони «недостатньо привабливі». Одним із своїх слабких місць, вони вважали величину свого носа, вважаючи його занижким. Реклама пропонувала виправити цей

недолік, стверджуючи, що завдяки використанню пудри «ваш ніс виглядатиме трохи більшим»⁴². Натомість інша реклама говорить про те, що «відтепер можна робити портретні фотографії і не боятися, що ви будете виглядати погано, бо випуск нової пудри відкрив «фотографічний сезон»⁴³. Таким чином, реклама не лише викрила наявність даного комплексу, але і підсилила його, маніпулюючи жінками і примушуючи жінок в такий спосіб купувати більше косметики.

Насправді, цей комплекс про величину носа не був штучно створеним повоєнною рекламою і не з'явився у японців лише після Другої світової війни. Історичні джерела свідчать про те, що насправді, в Японії з давніх-давен люди комплексували з приводу величини свого носа. Проте також історично зафіксовано і той факт, що величина носів, як і зросту, у японців, загалом, протягом останніх 1000 років мала позитивну динаміку. У добу Камакура (1185–1333) середнестатичний японський ніс становив 20.34 градуси, у період Едо (1603–1868) – вже 22.82 градуси, під час епохи Мейдзі (1868–1912) – 25.78 градуси, а протягом 40-х років доби Сьова – вже 27.47⁴⁴. Проте, звичайно, невідомо наскільки використання косметичних засобів впливало на зміну вищенаведених показників.

З цих часів, чи то завдяки впливу кінематографа, чи то завдяки наявному в Японії з давніх часів захопленню білою шкірою (відбілюванню шкіри, так званому «біхаку»), у цей період збільшується кількість японських жінок, котрі прагнуть виглядати хоча б трохи білішими. Реклама цих часів пропонує їм багато нових кремів, пудр і присипок, котрі начебто сприяють загальному ефекту відбілювання шкіри. Вона наголошує на «дивовижному ефекті» запропонованих товарів, а одну косметичну лінію навіть так і називають – «магічна косметика»⁴⁵. Ця лінія підкреслювала постійність ефекту: «Як тільки ваша шкіра побілішає – негайно перестаньте користуватися»⁴⁶. Можна навіть говорити про те, що у цей час «біла шкіра» асоціювалася із поняттям «виглядати гарно»⁴⁷, а прикметник «білий» став синонімом «привабливого». Можливо на підміну цих значень вплинули білошкірі красуні із чорно-білих кінофільмів, підсиливши захоплення «білими обличчями» у Японії. Однак не тільки, адже в Японії з давніх-давен існував суспільний стереотип щодо того, що «біла шкіра» – це не тільки краса, але і високий суспільний статус. Адже жінки з

вищих прошарків суспільства, завдяки тому, що вони не трудилися під сонцем на рисових полях, а у містах вони ховалися під парасольками, мали білішу шкіру на відміну від жінок із сільської місцевості. Саме тому, починаючи з початку 20 століття у Японії користувалися величезною популярністю креми, лосьйони, навіть лікарські мазі, які були направлені лише на одне – аби хоч трохи відбілити шкіру⁴⁸.

Варто також зазначити, що подібних білошкірих і по-західному вбраних жінок, що живуть високим рівнем побутового життя, змальовував не тільки американський, а і свій, рідний, тогочасний японський кінематограф. Наприклад, у фільмах «Токійська історія» (1953) («Токіо моногатарі»), «Смак очядзуке» (1952) («Очядзуке но аджі») Одзу Ясудзіро, «Мікіяж як з Гіндзи» («Гіндза но кесьо») Нарусе Наото (1951). У цих фільмах присутні героїні, котрі переходять від традиційного вбрання та манери макіяжу до західної – носять європейські сукні, фарбуються і загалом виглядають білішими від актрис попередньої доби.

Очевидно, що у рекламі косметики післявоєнного періоду домінує образ про-західної красуні, красуні на «голівудський манер». Окрім того, ця красуня із Голівуду не просто стоїть чи сидить, вона майже завжди постає перед глядачами у ролі закоханої жінки. Про це читачі дізнаються із рекламних слоганів. Навіть коли у рекламі зображують самотню жінку, вона все-таки мріє про кохання і про романтичні стосунки. Реклама 1955 року зображує пару у поцілунку, наголошуючи: «Ваша помада не зітреться навіть, якщо ви будете цілуватися»⁴⁹. Реклама у «ФК» від 1958 року, зображуючи жінку в обіймах чоловіка, наголошує: «полюбимо красиво»⁵⁰.

Загалом, протягом усієї другої половини 50-х, кохання у рекламі змальовується за допомогою епітетів «гарне», «привабливе», «пристрасне». Причому, аби проілюструвати красу та пристрасність такого кохання, часто реклама використовує образи саме іноземних пар. Мабуть, це можна пояснити тим, що більшість тогочасних японців, через свою природну сором'язливість та, перш за все, певні уявлення в суспільстві щодо такої поведінки, відчували невелике захоплення від привселюдних поцілунків. І потрібно було для початку створити нове уявлення (так звані ісікі), прецедент, про можливість і привабливість такої поведінки на людях. Саме тому, у перших рекламах косметики «Кісс мі» голо-

вними героями реклами виступають саме іноземці, для яких така поведінка цілком нормальна, природна і давно вже не табуїрована суспільством.

Рекламисти точно розраховували можливий ефект від такого зображення. Адже для країни, котра тривалий час знаходилась закритою, усі закордонні явища були якщо не привабливими, то, принаймні, цікавими. З іншого боку, окрім неприйнятності поцілунків на людях, навіть у японській мові до певного часу не існувало спеціального слова на позначення самого поцілунку, проте існувало лише пояснювальне, як то «дотик ротом»(кутідзуке), а саме слово «поцілунок» (кісу, чю) у сьогоdnішньому його вживанні та розумінні запозичили до вжитку лише у перші десятиліття 20 століття, а почали широко вживати лише після війни. Цей факт вказує на те, що у японській культурі поцілунок не був одним з ключових елементів любовної прелюдії, і не мав такого смислового навантаження, як у західній культурі, де він вважається «перехідним» етапом до любовних стосунків⁵¹.

З часом, рекламні героїні все більше беруть активну участь у самому «процесі любові». Окрім образів пар у поцілунку, реклама змальовує жінку, котра збирається на побачення, де її, знову ж таки, поцілує чоловік, і наголошується на використанні помади перед «приємним рандеву»⁵². Реклама помади від 1957 року зображує жінку, котра мріє про таке приємне побачення і про те, як її поцілує її коханий⁵³, причому реклама не перестає підкреслювати, що помада лишиться «неушкодженою»⁵⁴. Можна узяти на себе сміливість твердити також і про інше – що усі ці рекламні іміджі можуть бути прочитаними і в інший спосіб: що помада – це необхідний «інструмент» у коханні та поцілунках, і якщо ви придбаєте її, то, можливо, скоро до вас прийде кохання. Тобто помада у даному випадку виступає як необхідний інструмент для поцілунку. Продаючи помаду, реклама насправді говорить про кохання та поцілунки, а говорячи про кохання та поцілунки – продає помаду.

Окрім того, саме з 50-х років реклама починає вперше говорити про необхідність швидкого макіяжу для заклопотаних сучасних жінок, в такий спосіб поєднуючи необхідність швидкого макіяжу та побачення. «Навіть якщо у мене є тільки пудра, то мій макіяж займає всього 5 хвилин», – промовляє така жінка з реклами⁵⁵. В рекламі зображуються пари, що домовляються про побачення по телефону: «Hallo! Макіяж для тих, хто поспішає»⁵⁶,

жінки, що вирушають на таке побачення і для яких макіяж «за 5 хвилин – це краса на весь день»⁵⁷.

У рекламі 1958 року жінка з блискучими чорними очима говорить про «помаду прихованих бажань»⁵⁸. Але завдяки таким образам і гаслам, реклама спонукала японських жінок, котрі купували косметичну продукцію, усвідомлювати той факт, що у них є це приховане «бажання» – бажання взаємної любові. Реклама підкреслювала, що саме використання косметики давало жінці право відчувати себе краще, бо хтось міг їй раптом сказати: «Яка ви гарна сьогодні. Таке враження, що в моєму житті розквітла квітка»⁵⁹. Тобто, в такий спосіб, реклама наголошувала, що використання косметичних засобів сприятиме виникненню романтичних стосунків у житті жінки.

Деяка реклама не просто натякала, а доволі відверто підкреслювала, що жінка, котра користується пудрою, не просто стає гарнішою, але й користується увагою й великим попитом у чоловіків. Так у рекламі косметики Понджі 1955 року зображено жінку у гарній сукні в оточенні відразу 4 чоловіків, котрі до неї залицяються⁶⁰. У такий спосіб реклама неначе стверджує, що одне лише використання косметики ментально підвищить популярність у протилежної статі. Реклама пудри «Kiss me» тих часів говорить про те, що у всіх, хто її використовує, з'явиться чотири претенденти на руку і серце⁶¹. Інша реклама зображує японську жінку в оточенні 4 європейських чоловіків у чорних костюмах. Зважаючи на нереальність такої пропозиції, підкреслюється, що це так, «як зараз відбувається в Америці».

Перелічені факти вказують на великі обсяги реклами у жіночих журналах тих часів, однак чи виконувала ця реклама свою первинну функцію – продавати продукцію? Статистичні дані щодо обсягів продажу наразі говорять не тільки про масове придбання, але і про масове її використання. Проаналізувавши статистику, можна зробити висновок, що масово пудрою японські жінки почали користуватися з 1953 року, а помадою, олівцями, фарбою для підфарбовування брів – лише з 1956 року. Тобто очевидно, що період активної реклами та збільшення обсягів продажу й використання косметики припадає приблизно на один і той же час. З чого, в свою чергу, можна зробити висновок, що реклама таки була ефективною і виконувала свою пряму функцію, а її іміджі знаходили відгуки у серцях жінок-споживачок.

Проаналізувавши значну кількість зображень післявоєнної реклами косметичних засобів, можна зробити висновок, що у значній кількості випадків, у протягом 50-х років образи жінок у косметичній рекламі поєднують із образами кохання та романтичних стосунків. Героїня реклами переважно виступає у ролі жінки, котра мріє про кохання, або закохана, вона поспішає на побачення, цілується і, загалом, перебуває у солодко-мрійливому стані. Реклама косметичної продукції, окрім самих товарів, пропонує своєрідну додаткову вартість у формі «любові», що і є тим новим символом, котрий протягом 50-х років, згідно з теорією символічного завершення, остаточно «допомагав» сформувати власну ідентичність японських жінок – тобто стати вільними та лібералізованими.

Очевидно, що у такому змалюванні перш за все прослідковувалася первинна функція реклами – маркетингова, що стимулювало до пошуків цікавих, близьких, зрозумілих і перш за все бажаних для покупців тем та образів.

По-друге, звичайно, там було присутнє бажання самих жінок. Окрім природнього і притаманного жінкам усіх часів, незалежно від нації, бажання виглядати краще, японські жінки післявоєнних часів прагнули економічної стабільності та кращого, спокійнішого життя. Таке життя у у їх свідомості, завдяки суспільним стереотипам того часу, асоціювалося перш за все зі шлюбом. Адже саме завдяки шлюбу та купівельним спроможностям вдало вибраного чоловіка, у життя жінок могли прийти різноманітні матеріальні речі та цінності. Жінки іще не мали економічної сили самостійно «придбати» такий рівень життя, тому шлюб був для них єдиним виходом у цій ситуації.

Окрім того, існувала історична необхідність – у цей період японська країна потребувала увесь вільний час жінок присвятити піклуванню за сім'єю і стати домогосподаркою, аби допомогти швидко підняти японську економіку з руїн. Отож, очевидно, що образи закоханих жінок у косметиці (як і образи домогосподарок у рекламі побутової техніки) містили в собі також і приховане бажання країни у такий спосіб контролювати власне населення, його мрії і наміри, як і ситуацію на ринку праці загалом.

Також тому, що у рекламі косметики малювали образ саме «закоханої жінки», жінки розкутої, сприяла післявоєнна сексуальна лібералізація японського суспільства. Те, що раніше було

забороненим, у Японії після війни стало дозволеним, на волю вивалася, придушувана протягом тривалого часу енергія: саме з цього періоду масовими тиражами друкуються еротичні журнали, книги та комікси, окрім того видається дозвіл уряду на використання протизаплідних ліків⁶². Більшість чоловіків, котрі повернулися з війни, дуже прагнули створити власну родину і мати дітей, і саме в цей період спостерігається своєрідний «весільний бум» – пік кількості одружень⁶³. Можливо саме тому у рекламі і переважали теми кохання та романтичних стосунків, бо рекламисти добре слідкували за тими змінами, котрі відбувалися в країні.

Саме з 50-х років реклама зверталась до жінок в інший спосіб. З другої половини 50-х років мас-медіа перестали називати жінок «домогосподарками» чи «панянками», а стали називати безпосередньо «жінками». Підтвердженням цього є і назва нового журналу «Дзьосей Дзішін» («Сама жінка»), матеріали з якого ми аналізуємо. У його назві, на відміну від назв журналів, що існували до того, вже не було слів «домогосподарка» чи «панянка»⁶⁴, а наголос робився саме на особистість жінки та її гендерній приналежності. Це, у свою чергу, свідчить про те, що з цього періоду жінку у японському суспільстві перестають сприймати лише як «домогосподарку», більше прислухаючись до неї як до просто «жінки» – вільної особистості.

Ісікава називає період між 1956 та 1969 роками періодом «сексуальної розкутості», коли уся та заборонена до цього накопичена енергія не тільки вивалась нагору, але і втілювалась у різних формах мистецтва⁶⁵. Люди намагалися віднайти себе і у цій сфері, шляхом вираження власних особливостей. Можна навіть сказати, що у період розкутості кінця 50-х років «домогосподарки» та «чоловіки на зарплатні» (саларімани), шукаючи власну нову ідентичність, відкривали для себе заново, що значить бути просто «чоловіком» і «жінкою».

Очевидно, що рекламні образи косметики та парфумів протягом 50-х років мають сильний вплив американської популярної культури. Це, на нашу думку, мало декілька причин. По-перше, образи уявлення про красу та образи сексуальних і закоханих жінок були широко представлені в голівудських фільмах, котрі масово прийшли до Японії саме у цей час.

Вплив американської популярної культури, зокрема у манері змалювання образів, безумовно, сприяло формуванню нових

моделей поведінки та візуального вигляду. Проте навіть подібне «про-американське» змалювання не було чимось абсолютно новим, а скоріше лягло новим лаком, новим нашаруванням, на те культурне підґрунтя, яке було створене у Японії протягом 20-х років японськими МоГа (модерними дівчатами). За твердженням Йосімі Сюня, захоплення американською споживчою культурою стало помітним у Японії з 20 років ХХ століття⁶⁶. Тодішні «просунуті» молоді люди захоплювалися джазом, дивились голівудські фільми, робили подібні до них зачіски та макіяж, вдягались як вони – одним словом, молоді люди намагалися наслідувати те, що відображував світ кінематографу. На роботу ходили у американському стилі, будні, неділі проводили у кінотеатрах, що було ознакою міського життя цього часу⁶⁷.

Подібне життя, чи то свобода, матеріальні статки, демократія – все те, що асоціювалося з американським способом життя і було знаним лише у колах просунутих МоГа та МоБо (модерних жінок і модерних чоловіків), після Другої світової війни вперше стало доступне широким верствам японського середнього класу. В свою чергу, світосприйняття, манера поведінки та стиль життя, котрі мали лише МоГа та МоБо 20-х, котрі переважно належали до вищого класу(джорю кайкю), після Другої світової війни вперше стали світоглядом пересічних японських домогосподарок. І реклама тут зіграла неабияку роль у формуванні та закріпленні перш за все візуальних образів, котрі пізніше стали рольовими моделями поведінки реальних жінок у суспільстві.

Проте, недивлячись на те, що на сторінках жіночих журналів ми бачимо багато реклами, косметика іще не була доступним товаром для домогосподарок 50-х років. За даними всеяпонського статистичного бюро, загальна зарплата середньостатистичної родини з 2 чоловік, що жила у великому місті, становила 13 тисяч 238 єні, із цієї суми на «косметичні витрати на перукаря» витрачалось 700 єні, у 55 році – із 29,169 єні – вже 832 єні, а із 36,873 єні доходу 1959 року вже 910 єні⁶⁸. Проте, якщо ми подивимось на вартість косметичних товарів, котрі рекламують, то стане зрозумілим, що пудра коштувала 150 єні, помада від 150 до 680 єні, креми від 300 до 1500 єні, а парфум – від 120 до 1800 єні. Очевидно, що для того аби робити хоча б якийсь макіяж, треба мати, принаймні, помаду, пудру, олівець для підмальовування брів. Аби купити ці найнеобхідніші товари, японська жінка мала витратити

принаймні більше 1000 єн. А її бюджет на такі витрати до 1959 року не передбачав такого марнотратства. Отож, не зважаючи на те, що косметика хоч і стала більш доступнішою, жінки навряд чи могли б купити усі товари разом протягом одного місяця. Особливо це стосувалося парфумів, котрі коштували по 400–700 єн.

Проте, не зважаючи на те, що вони не могли відразу усе купити, це не забороняло їм мріяти про такий рівень життя, коли це усе стане можливим. Така буденність у тогочасній Японії асоціювалася з багатим американським життям, обличчями щасливих домогосподарок, у яких є побутова електротехніка в оселі, і до яких тогочасні японки відчували неприховану заздрість⁶⁹.

Незважаючи на трансформації у суспільній свідомості, котрим сприяла реклама, не варто все таки випускати з поля зору той факт, що між образами реклами 50-х та реальністю Японії тих часів все-таки існувала досить велика відстань. Можна сказати, що у цей період реклама малювала ідеальний образ майбутнього країни та її жінки. Зважаючи на відстань між зображуваним у рекламі та реальністю, сила захоплення і прагнення такого життя була досить великою в усіх тих, хто дивився на ці зображення.

Ми не претендуємо на вичерпність аналізу такого доволі непростого процесу, як формування жіночої ідентичності в повоєнній Японії. Тут лише коротко переглянуто основні тенденції реклами протягом п'ятдесятих років, котрі, на нашу думку, багато в чому вплинули на формування візуального образу жінки тих часів і сформували основу тієї жіночої індивідуальності, котра властива жінкам сучасної Японії.

¹ 国民生活に関する世論調査、統計局、1949年。

² Термін було вперше запропоновано американською видавничою компанією Webster 1947 року на позначення родини, котра складається лише з батьків та дітей на протигагу так званій «подовженій родині» (extended family – дайказоку).

³ 小山静子『良妻賢母という規範』勁草書房、1991年、22頁。

⁴ 「日本国憲法における女性の権利を祝う・Celebrating Women's Rights in the Japanese Constitution」、『日米女性ジャーナル』、城西大学出版会、14巻、1998年4月、64–83。Детальніше про американську жінку, котра написала цю статтю японської конституції дивись у Beate Sirota Gordon, 高見澤たか子、村山アツ子 『ベアテと語る「女性の幸福」と憲法』 晶文社、2006年4月、281頁。

⁵ Barbara Sato. *The New Japanese Women; Modernity, Media and Women in Interwar Japan*, Duke University Press, Durham and London, 2003; 『永遠の女性：文学の中の女性』本多顕彰他、二見書房、1965年；『時代を生きる：文学の中の女性たち』東京：東京電力営業部お客さま相談室、1990年；『絵画の中の都市と女性：1920–30年代美術の一様相』石巻文化センター、1997年。

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

⁷ Solomon M. *Consumer Behavior*, 2 edition, Boston: Allyn and Baem, 1992, p. 297.

⁸ Wicklund R., Gollwitzer P., *Symbolic Self-Completion Theory*, Lawrence Erlbaum associates, New Jersey, London, 1982, c. 31.

⁹ Michael R. Salomon. *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being*, Pearson education International, 2007.

¹⁰ Simon Peter. *Assembled in Japan: Electrical Goods and the Making of the Japanese Consumer*, University of California Press, Berkley, 1999, p. 22.

¹¹ Детальніше про це дивись у 土居健郎『「甘え」の構造』弘文堂；第3版版、1991年。

¹² George Fields. *Gucci on the Ginza: Japan's New Consumer Generation*, Kodansha American Inc, 1989, c. 22.

¹³ Там же, с. 12.

¹⁴ Інформація із приватної розмови з директором з продажів універмагу Ісетан.

¹⁵ 土居健郎『「甘え」の構造』弘文堂；第3版版、1991年。

¹⁶ Kathy Peiss Hope in Jar. The making of Americans beauty culture, p. 43.

¹⁷ 村澤博人『顔の文化誌』東書選書、1992年、124頁。

¹⁸ 上同、125頁。

¹⁹ Про ініціацію дивись детальніше у: Логман Ю. М. О метаязыке типологических описаний культуры, в кн.: Труды по знаковым системам, т. 4, Тарту, 1969; Пропп В. Я. Исторические корни волшебной сказки, Л., 1946.

²⁰ 『源氏物語』講談社、2007年、第一巻、127頁。

²¹ 橋口郷葉、「化粧する女」1918年、東京庭園博物館、「大正シツク」展覧会。

²² За статистикою Токійської муніципальної бібліотеки про зміни у житті домогосподарки протягом 1916–1961 років, лише завдяки використанню пральної машини більше ніж на три години щоденно збільшився вільний час у японських домогосподарок.

²³ 吉見俊哉『都市のドラマトウルギー—東京・盛り場の社会史』弘文堂、1987年、210頁。

- ²⁴ 石川弘義「戦後日本のセクシアリテイ」、『広告から読む女と男：ジェンダーとセクシアリテイ』石川弘義、滝嶋英男編、由山閣出版、2000年、193頁。
- ²⁵ Wolf Naomi. *The Beauty Myth*, Chatto and Windus 1990, p. 432.
- ²⁶ 『婦人公論』1921年7月、1921年10月、1926年12月、1931年2月、1934年1月、1934年2月、1935年8月、1935年8月。
- ²⁷ 『婦人公論』1921年8月、1925年2月、1927年2月、1931年1月、1935年8月、1940年10月。
- ²⁸ 『婦人公論』1921年7月、9月、1924年2月。
- ²⁹ 『婦人公論』1931年1月、1931年3月、1934年1月、1934年3月。
- ³⁰ 『婦人公論』1931年1月、1931年3月、1934年1月、1934年3月。
- ³¹ 『婦人公論』1942年10月、1942年12月。
- ³² 谷崎潤一郎『細雪』東京：中央公論社、1988。
- ³³ Старых Н. В., Ученова В. В. *История рекламы*. Санкт-Петербург, 2003.
- ³⁴ Kathy Peiss, *Hope in Jar: The Making of America's Beauty Culture*, An Owl Book, NY, 1998, p. 241–243.
- ³⁵ 『婦人倶楽部』昭和21年2月1日、第27巻第2号。
- ³⁶ Kathy Peiss. *Hope in Jar: The Making of America's Beauty Culture*, An Owl Book, NY, 1998, p.102.
- ³⁷ 『婦人公論』1955年4月。
- ³⁸ 『婦人公論』1955年2月。
- ³⁹ 『婦人公論』1955年12月。
- ⁴⁰ За твердженням Шімокава, після виходу фільмів «Римські канікули» у 1953 році і «Сабріна» у 1954-му Одрі Хепберн досягла світової популярності, а стиль «під-Одрі» набув великої популярності серед японців (下川きょう史『昭和・平成家族史年表』河出書房新社、1997年、247頁)。
- ⁴¹ Solomon M. *Consumer Behavior*, 2 edition, Boston: Allyn and Baem, 1992, p. 295.
- ⁴² 『婦人公論』1958年11月。
- ⁴³ 『婦人公論』1955年6月。
- ⁴⁴ 下川きょう史『昭和・平成家族史年表』河出書房新社、1997年、357頁。
- ⁴⁵ 『婦人公論』1955年11月。
- ⁴⁶ 『婦人公論』1955年12月。
- ⁴⁷ 『婦人公論』1955年11月。
- ⁴⁸ 『婦人公論』1921年10月； 1926年12月； 1927年2月。
- ⁴⁹ 『婦人公論』1955年12月。

⁵⁰ 『婦人公論』1958年4月.

⁵¹ Для покоління сьогоднішніх 20-літніх саме поцілунок, окрім вербальної пропозиції «стати бой-френдом» чи «герл-френдом», вже є цим перехідним моментом. Тоді як для 20–30-ти літніх доби 50-х років таким етапом, окрім вербальної пропозиції, були тримання один одного за руку (博報堂、日常生活や生活習慣に関する調査、2001年).

⁵² 『婦人公論』1956年10月.

⁵³ 『婦人公論』1957年3月.

⁵⁴ 『婦人公論』1957年1月.

⁵⁵ 『婦人公論』1956年1月.

⁵⁶ 『婦人公論』1956年1月.

⁵⁷ 『婦人公論』1953年4月.

⁵⁸ 『婦人公論』1958年12月.

⁵⁹ 『婦人公論』1958年4月.

⁶⁰ 『婦人公論』1955年1月.

⁶¹ 『婦人公論』1956年4月.

⁶² 石川弘義「戦後日本のセクシアリテイ」、『広告から読む女と男：ジェンダーとセクシアリテイ』石川弘義、滝嶋英男編、由山閣出版、2000年、192頁（252頁）.

⁶³ Там же, 199頁.

⁶⁴ Маються на увазі журнали «Шюфу но томо» (1912) («Друг домогосподарки») та «Шюфу та сейкатцу» (1935) («Домогосподарка та життя»).

⁶⁵ 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イ』石川弘義、滝嶋英男編、由山閣出版、2000年、202頁.

⁶⁶ 吉見俊哉「冷戦体制と「アメリカ」の消費」『冷戦体制と資本の文化』（岩波講座 近代日本の文化史9）岩波書店、2004年、14頁.

⁶⁷ 吉見俊哉「冷戦体制と「アメリカ」の消費」『冷戦体制と資本の文化』（岩波講座 近代日本の文化史9）岩波書店、2004年、10 - 11頁.

⁶⁸ 統計局「1世帯当たり年平均一ヶ月間の収入と支出・全世帯、全都会・昭和21–37年」.

⁶⁹ Адже відомо, що в Америці подібна до післявоєнної японської «модернізація» осель відбулася ще задовго до початку Другої світової війни (див. Juliann Sivulka. *Soap, Sex and Cigarettes: Cultural History of American Advertising*, Belmont, California, 1997, p. 222–223.