

ЗОБРАЖЕННЯ ЖІНКИ Й УТВОРЕННЯ СУСПІЛЬСТВА СПОЖИВАННЯ У ПОВОЄННІЙ ЯПОНІЇ

У статті розглянуто трансформацію жіночих образів у японській рекламі алкогольних напоїв протягом двох декад після Другої світової війни та їх вплив на формування суспільства споживання у Японії.

Ключові слова: жіночі образи, суспільство споживання, алкогольні напої, Японія.

Останнім часом серед науковців у світі зріс інтерес до історії споживання у Японії. Варто виокремити праці таких учених, як Ендрю Гордон [5; 6], Пенелопе Франк [3; 19], котрі досліджують історію формування суспільства споживання у Японії протягом ХХ ст. Їхні роботи дають змогу реконструювати атмосферу великих змін, з якими зіткнулася Японія в означений час. Про динаміку змін у відносинах японських жінок і мас-медіа у період між двома війнами йдеться у дослідженні Барбари Сато [14]. Повоєнний японський історичний, суспільний та культурний дискурс процесу споживання розглянуто у працях Йосімі Сюнья [22; 23], Шелдона Гарона [18], Патрісії Маклахан [9] та інших [26]. Про історію японського консюмеризму у контексті світової історії пишуть Пітер Стерн [17] та Саймон Партнер [12]. У працях таких учених, як Уено Чізуко [36], Очіай Еміко [11], Іноуе Теруко [30], Ліз Скотт та Браєна Моєрана [10, 15, 21], Ненсі Розенбергер [13], проаналізовано аспекти взаємодії жінок, мас-медіа і споживання в цілому.

В Україні упродовж ХХ ст. японістика як галузь науки перебувала на стадії зародження. Дослідження з японської історії сьогодні обмежуються роботами Вадима Рубеля [1; 2]. Наукових праць з японської історіографії майже не існувало, тому ця стаття, яка звертається до унікальних історіографічних першоджерел, є першою спробою збагатити українську історіографію в галузі японістики.

Тема історичної ретроспективи зображення жінки у японських журналах саме з точки зору історії формування суспільства споживання в Японії ще не вивчена достатньо. Бракує досліджень, які аналізували б журнали та вміщену у них рекламу таких товарів, що стали доступними жінкам саме середнього класу (алкогольні напої, побутова техніка, косметика тощо) лише після Другої світової війни. Адже за допомогою журналів виробники через жінку зверталися до середнього класу з пропозицією купити ці но-

винки. Саме журнали наголошували на необхідності замінити традиційні культурні парадигми новими – як-от «новий стиль життя», «індивідуалізація» та «диверсифікація» [17, с. 97].

Метою статті є історичний аналіз вербальних і візуальних образів жінки у журналах 1950–1960 рр. з точки зору процесу формування суспільства споживання у повоєнній Японії. Об'єкт дослідження – реклама алкогольних напоїв, вміщена у журналі «Фудзін Корон». Цей журнал друкувало видавництво «Чюо Коронся» з 1916 р. Його читацьку аудиторію становили в основному заміжні жінки середнього і вищого класу, які любили читати й уважно стежили за новинками у побуті та культурі. Журнал обрано через те, що він мав великий наклад і неабияку популярність серед читачок, а також впливав на формування суспільної думки.

У цій статті ми послуговуємося історичним підходом до аналізу періодики й реклами, який запропонували американські науковці Джуліан Сивулка [16, с. 5–10] та Данієл Хіл [7, с. 5–10]. Також використовуємо якісний, а не кількісний метод аналізу візуальних образів Ервіна Гофмана [4, с. 13] і семіотичний метод «прочитання візуальних іміджів реклами» Джудіт Вільямсон [20, с. 10–11].

Історичну ретроспективу й аналіз візуальних образів жінок у рекламі, вміщеній у жіночих журналах, вважаємо тим «непрямим шляхом», за допомогою якого нам вдасться «декодувати» прихований ідеологічний «меседж», задіяний у стимуляції витрат і формуванні суспільства споживання у повоєнній Японії. Без розуміння цього, на нашу думку, вивчення повоєнної історії Японії було б неповним. У статті спробуємо відповісти на запитання: яким був образ жінки у журналах і як він змінювався протягом 1950–1960 рр.; скільки реальності вміщували образи, що їх пропонували журнали; як рекламні образи були пов'язані з формуванням суспільства споживання в Японії?

У 1958 р. Японське статистичне бюро вперше фіксує, що відсоток людей, залучених до праці у сільському господарстві, стає меншим за відсоток людей, які працюють у промисловості [29]. Це свідчить про зміну процентного співвідношення людей, котрі мешкали у місті й селі, і про утворення так званої нуклеарної родини, що складалася з чоловіка-працівника фірми та дружини-домогосподарки. Внаслідок такого процесу внутрішньої міграції значна кількість жінок переїхала із сіл до міст, де їх оточувало зовсім інше життя, котре було їм нове та дещо чуже і навіть потребувало пояснення. Починаючи з другої половини 20-х рр. ХХ ст. журнали загального обігу дали можливість виробникам, дистриб'юторам та роздрібним торговцям безпосередньо звернутися до жінок, використовуючи рекламу. Жіночі журнали стали порадиниками і вчителями для жінок у такому широкому спектрі питань, як домогосподарство й виховання дітей, мода і піклування про здоров'я та красу. Вони заповнили ту ідеологічну й естетичну порожнечу, що утворилася на зламі різноманітних повоєнних трансформацій у японському суспільстві.

Також уперше після Другої світової війни завдяки використанню побутової техніки жінки щодня мали майже три години вільного від хатніх справ часу [35], який вони використовували на власний розсуд: відвідини магазинів, покупки та розваги у місті [35]. У цей час кардинально змінилася система закупівель для дому. Віднині у домогосподарки були усі гроші, і вона могла робити покупки сама [12, с. 22]. Тож, після війни жінка отримала змогу купувати більше речей й особисто для себе, що зумовило деякі зміни у її світогляді.

Саме тоді, коли жінки конче потребували нового образу та нової ідентичності, ні мами, ні бабусі не могли їй у цьому нічим зарадити. Саме журнали, зокрема реклама товарів, запропонували ті образи й риси, яких їм так бракувало, щоб остаточно сформувані «нових себе». Також у повоєнному японському суспільстві значно посилювався жіночий вплив. Виробники почали розуміти: жінка – це і є їхній найважливіший покупець; задовольнивши її бажання, вони зможуть вдовольнити усю родину, адже жінка, хоч і почала купувати щось для себе, все одно залишалася насамперед «сімейним закупівельним агентом» [12, с. 96]. Тому японські виробники і рекламисти обрали об'єктом своєї довгострокової стратегії жінку й узяли курс на збільшення товарів жіночого споживання. Жіночі журнали, зважаючи на масові тиражі, були одним із найдоступніших джерел інформації.

Початок масового виробництва товарів спричинив їхнє масове використання. Після Другої

світової війни навіть такі товари, як європейська косметика чи алкогольні напої, котрі раніше були своєрідними класовими символами й елементами багатства самурайського прошарку, з'явилися у житті пересічних японців. Також уперше після війни жінки стали привабливим сегментом і для виробників алкоголю.

Взаємодія японських жінок та алкогольних напоїв ніколи не була простим питанням і за останнє сторіччя зазнала багатьох трансформацій та метаморфоз. Протягом 2000–2010 рр. у Японії статистика зафіксувала, що японські жінки до 30 років стали вживати більше алкогольних напоїв порівняно з їхніми однолітками-чоловіками [33, с. 14]. Однак ще сто років тому вживання алкоголю жінками на людях у суспільстві сприймали негативно. За свідченням японського антрополога й історика Янагіда Кунію, жінки в Японії завжди розпоряджалися алкогольними напоями, але самі їх не пили [37, 8, с. 110]. Пізніше жінка мала бути присутня у процесі споживання алкоголю під час певних релігійних церемоній, не вживаючи його безпосередньо. Згодом жінки вже розливали алкогольні напої на цих церемоніях [37, 8, с. 125].

У взаємодії жінок та алкоголю до епохи Мейдзі (1868–1912) був ще і сакральний бік. Вважали, що саке, котре випивали під час весілля, мало «божественну силу» і «закріплювало» шлюб [37, 7, с. 111]. Воно неначе виконувало функцію ініціації, символізувало перехід жінки до нового соціального статусу – заміжньої дами. Протягом доби «демократії Тайсо» (1912–1926) вживати алкогольні напої стали так звані модерні жінки (Моґа). Вони, як правило, працювали у кафе, пабах, універмагах та джаз-барах, які почали з'являтися у Токіо й Осака [24, с. 50], і намагалися наслідувати героїнь із закордонних кінострічок. Також у ці часи алкогольні напої вживали жінки, котрі працювали в індустрії сексуальних розваг. Однак до кінця Другої світової війни з огляду на низку причин, в основному через те, що це досі вважали чимось неприйнятним, жінок, які вживали алкоголь на людях, було ще не дуже багато. Прийняття Конституції 1947 р. зафіксувало більше жіночих прав і певною мірою вплинуло на послаблення суспільних стереотипів. У японок з'явилося більше часу та можливостей відвідувати публічні місця. До того ж алкоголь потроху втратив притаманний йому до того винятково чоловічий гендер та класову зорієнтованість, перетворившись на своєрідний механізм досягнення емоційної розкутості. У повоєнній Японії масово поширювалася іноземна культура, здебільшого культура американського побуту [22, с. 210]. Японці сприйняли її тому, що вона асоціювалася з новим, багатшим і привабливішим, ніж традиційний, стилем життя. Ця

культура і стиль життя стрімкими темпами входили до Японії спочатку через екрани кінотеатрів та сторінки популярних книжок, а пізніше – завдяки телебаченню. Героїні Одрі Хепберн у фільмах «Римські канікули» (1953), «Сабріна» (1954), «Війна і мир» (1956) показували привабливу жінку з келихом у руках. Реклама алкогольних напоїв у жіночих журналах цих часів також пропонувала японкам нові образи, які допомагали руйнувати попередньо сформовані стереотипи.

Упродовж 50-х рр. ХХ ст. у рекламі алкоголю на сторінках журналу «Фудзін Корон» переважає образ «гостинної дружини», котра вміло впроваджує «елегантні закордонні традиції» у повсякденне життя власної родини. Так, у рекламі за червень 1957 р. усміхнена домогосподарка розповідає про те, що «у Франції гостей не пригощають чаєм, натомість існує традиція наливати їм келих виноградного вина. Це дає змогу не витратити зайвий час і є раціональним рішенням для заклопотаної господині» [28, 1957, 6].

Вино у рекламі наділене властивістю створювати спеціальну атмосферу. В одній із реклам того часу чоловікові, який сидить за столом, жінка несе келих вина зі словами: «Коли ви сказали, що “сьогодні ввечері у мене зовсім немає гарних страв”, додайте до страв пляшку столового вина “Хермес”. Хоч воно дуже легке, але створить атмосферу розкоші» [28, 1961, 7]. Реклама стверджує: «коли є вино, то і їжа стає смачнішою» [28, 1962, 3], «атмосфера якось сама собою перетворюється на розкішну, радіснішу, й у всіх присутніх поліпшується апетит» [28, 1962, 4].

Саме на хвилі тогочасного інтересу до всього закордонного з кінця 1950-х рр. журнали намагаються прищепити японським жінкам культуру щоденного вживання алкоголю («Келих за обідом. До ваших страв використовуйте іспанську “Шері”!» [28, 1959, 12]). Окрім солодких вин, для щоденного вжитку активно рекламують столове вино («До їжі – столове вино!» [28, 1960, 10]).

Вино у рекламі також наділене роллю такого собі «провідника», який допомагає японцям пізнати іноземну культуру і традиції: «ви зрозумієте французів, коли вони кажуть: “Було б вино та хліб – більше нічого не треба”. Тільки завдяки цьому пануватиме особлива атмосфера» [28, 1961, 7]; «вживаючи іноземний алкоголь, можна долучитися і до іноземної культури» [28, 1959, 12]. Загалом у 50-ті рр. ХХ ст. у Японії зростає кількість імпортованого алкоголю. Його пропагували так само агресивно, як і виготовлені у префектурах Нагано та Яманасі японські вина чи місцеве пиво. Виробники реклами акцентували на його оздоровчих властивостях і позитивному впливові на красу. Винам порто іспансько-

го виробника «Сендеман» навіть приписували дивовижну здатність «робити красунь з усіх жінок світу» [28, 1959, 12].

Реклама цих часів наділяє вино функціями важливого помічника японських господинь, що підтримує жінку і допомагає їй добре виконувати основну соціальну функцію – бути гарною дружиною. Воно стає у пригоді японській господині тоді, коли немає чим пригощати, навіть під час пікніка на природі [28, 1962, 7].

Реклама наголошує, що саме завдяки традиції частування вином жінка завжди не тільки готова, а й рада приходу гостей. Запровадивши такий закордонний звичай, японські жінки, не докладаючи значних зусиль, зможуть створити і власний бажаний позитивний імідж – доброї, гостинної господині.

Однак саме в 1950-х рр. реклама, крім звертання до традиційної моделі жінки – гостинної господині та берегині, починає апелювати і до нових жіночих суспільних функцій. Про жінку вперше говорять як про «королеву домашніх прийомів», чи то «хостес» [28, 1962, 12]. Реклама за грудень 1962 р. стверджує, що «для радісної вечірки потрібна лише господиня та напої. Господиня – це ви, а напої – будь ласка, вино “Акадама”» [28, 1962, 12]. Тобто, відповідно до реклами, саме вино «робило» із жінки не тільки справжню дружину і господиню, а й королеву домівки. Журнальні статті тих часів акцентують саме таку роль заміжньої жінки. У серії матеріалів журналу «Фудзін Корон» кінця 1950-х рр. журналісти інспектують оселі японських знаменитостей і розповідають про їхні домашні бари [28, 1959, 6]. Дружин у цих статтях зображено як гостинних господинь і королев осель.

Європейська їжа з’явилася в Японії лише наприкінці ХІХ ст., а в домітках пересічних японців – після Другої світової війни. Завдяки рекламі вина японські жінки середнього класу отримували нову інформацію і про європейську їжу, культуру та порядок її вживання. Реклама розповідала: «У Європі спочатку подають до столу закуски, потім – суп, потім – рибні страви. До рибних страв – обов’язково біле вино» [28, 1961, 19].

Тогочасна реклама не тільки пропагувала вино і намагалася розказати, як і з чим його правильно пити, а ще і твердила про те, що воно неповне життя гурманів особливою, раніше незвіданою насолодою [28, 1961, 4]. «Найбільше задоволення від їжі можна отримати лише завдяки вину. Вино розкриває приховані смакові якості страв. Разом із їжею варто вживати несолодке вино. До м’яса підходить червоне, а до риби, птиці та салатів – біле. Для страв, які їдять із хлібом, – невід’ємна річ. Біле вино краще пити охолодженим», – навчала реклама [27, 1961, 5]. Також журнали розповідали, які фуґери викорис-

товувати під різні алкогольні напої; як правильно готувати коктейлі та облаштувати домашній бар.

Повоєнна реклама алкогольних напоїв була переважно графічною, намальованою [27, 1962, 3]. Однак починаючи з кінця 1950-х рр. у рекламі з'являються також фотографії справжніх моделей.

На шпальтах журналу «Фудзін Корон» у рекламній кампанії японського бренду вина «Акадама» вперше використано образ закоханої жінки. Перед нашими очима розгортається історія кохання однієї пари. У рекламі за серпень 1959 р. ця пара лише починає будувати спільні плани на березі моря: «першим пунктом подорожі будуть Гаваї, потім – Маямі, а потім – Ніца» [28, 1959, 8]. У вересні 1959 р. закохані вирушають у гори милуватися зміною кольору кленового листа, де «влаштовують пікнік на двох, однак, окрім них, там є ще й “Акадама”!» [28, 1959, 9]. Це вино начебто створює «спеціальну романтичну атмосферу». У березні 1960 р. дівчина, притулившись до дощової віконної шибки, каже: «Іде весна, прийде щастя» [28, 1960, 3]. Щастя у рекламі асоціюється передусім із коханням. У травні 1960 р. ця пара вже пливе на човні по озеру, оточеному деревами. Дівчина сидить, хлопець напівлежить біля неї, а рекламний текст закликає: «Радіймо побаченню серед зелені. Вип'ємо за молодість і зелень!» [28, 1960, 5].

У вересневій рекламі за 1960 р. пара сидить у барі. Фігуру жінки бачимо повністю, вона про щось розмовляє з чоловіком. Його на фотографії немає, видно лише його руки. Реклама говорить про «стильні вечори. Вечори для двох» [28, 1960, 09].

Рекламні слогани усіляко наголошують на зв'язку вина й виникнення романтичних почуттів, наявності вина під час побачень. Так, у рекламі за жовтень 1960 р. ця пара прогулюється на природі, а вино начебто «підтримує та закріплює їхній романтичний зв'язок» [28, 1960, 10].

Не треба забувати, що усю рекламу на теми кохання та романтичних стосунків було вміщено у журналі, читацька аудиторія якого складалася переважно із заміжніх жінок. Виникає питання – навіщо? Однак, переглянувши рекламну кампанію від початку до кінця, стає зрозуміло, що це романтична історія, котра веде до шлюбу й утворення родини. Вже у листопадовій рекламі 1960 р. ми бачимо, як пара обіймається на балконі багатоповерхівки [28, 1960, 11]. Такі багатоповерхівки називаються «данчі». Їх будували у повоєнному Токіо, аби забезпечити житлом молоді сім'ї. Багато хто мріяв жити у такому «іноземному» для тих часів будинку. Реклама говорить про «красу жити в дуєті. Радість випити в дуєті» [28, 1960, 1]. Ця рекламна кампанія і надалі зображує численні образи щасливої й усміх-

неної пари. У грудні 1960 р. урочисто вбрані закохані святкують Різдво [27, 1960, 12]. У січні 1961 р. у рекламі показано силует пари, що схилилась у поцілунку. А текст уточнює: «Разом з “Акадама”» [28, 1961, 1].

Така динаміка образів мала означати, що вино, зокрема бренд «Акадама», створює спеціальну атмосферу, котра є запорукою романтичних стосунків, що ведуть до шлюбу. Водночас візуальний ряд «зустріч – закоханість – побачення – шлюб – життя разом» відображає тогочасні суспільні норми. Очевидно, сила соціального стереотипу про те, що, аби стати повноправним членом суспільства і дорослою особистістю, жінці необхідно було вийти заміж, і знайшла вияв саме у такій послідовності рекламних іміджів.

Разом з тим бренд «Акадама» був чи не єдиним брендом, який «обслуговував» японські весілля. Це солодке на смак вино не було придатним для щоденного споживання, проте цілком підходило під святковий антураж регламентованого двокопийного весільного урочистого обіду.

Виробники алкоголю, розповідаючи про свою продукцію і створюючи привабливі образи, прагнули встановити з жінками тісний контакт і залучити алкогольні напої у побут японок. Згідно з результатами соціологічного дослідження, проведеного серед японських жінок у 1955 р., на запитання, чи можна жінкам вживати алкоголь, понад 50 % респондентів (із 5 тис. опитаних) відповіло ствердно. Окрім того, більше 70 % респонденток, котрі жили у містах, сказали, що вже вживають алкогольні напої [25, с. 256]. Ці показники свідчать про те, що спроби змінити уявлення виявилися успішними і з кінця 1950-х негативний стереотип щодо алкоголю та жінок почав зникати. Однак такі трансформації на цьому етапі стосувалися тільки тих жінок, які мешкали у великих японських містах – Токіо, Осака, Хіросіма, Саппоро – й отримували достатньо інформації з різних джерел, зокрема журнальної реклами та кіно. У селах аналогічні зміни відбулися десятиліттям пізніше.

Протягом 50-х рр. ХХ ст. у рекламі алкогольної продукції переважають образи гостинної господині та закоханої дівчини. Причому закохана дівчина – не окремий образ, а радше проміжна ланка на шляху формування образу господині. На створення таких образів, на нашу думку, впливали утвердження споживацтва у повоєнній Японії і передовсім налагоджене після війни масове виробництво товарів. Незважаючи на той факт, що японська родина упродовж 1950–1970 рр. навчилася заощаджувати до 20 % зарплати, інші гроші вона з радістю витратила на всі ті нові товари масового вжитку, що з'явилися на ринку. Показник витрат на внутрішньому

ринку на людину у Японії протягом 1955–1973 рр. щорічно стабільно зростав на 7,5 % [5, с. 249]. Реклама товарів пропонувала жінкам зрозумілі образи, за допомогою яких вони могли купити самі товари, долучитися до нового, кращого, багатшого стилю життя і, наслідуючи героїнь із реклами, не тільки стати «новими жінками», а й своїм споживанням допомогти країні в розвитку її економіки. Прості жіночі образи у рекламі витончено поєднували у собі маркетинг й ідеологію.

Заміжно жінку змальовано як прекрасну господиню, королеву власної оселі, щасливу людину. Вона ніколи не буває сама – чоловік у рекламних образах або поряд із нею, або про нього говорять. Жінка – королева і господиня, але її пріоритетна роль – підтримувати соціальне життя свого чоловіка, приймати гостей, бути привітною. Вино виконує активну роль її помічника. Таке змалювання базоване на традиційному образі «р'юсайкенбо» (гарної дружини і матері, що піклується), притаманному конфуціанству, лише з акцентацією на першій його частині. Проте, зважаючи на модерність такого товару, як алкоголь, і наголошення того, що жінка відтепер отримує більше задоволення від життя, можна говорити про бажання рекламистів, апелюючи до зрозумілого образу, надати йому новизни.

Безумовно, повоєнний образ гостинної господині сформувався і завдяки впливу Америки. Японки порівнювали себе з міфічною «місіс Джонс» з американської реклами, у якої, на противагу японській домогосподарці, було вдома більше навіть побутової техніки [16, с. 56].

Образ закоханої дівчини з реклами вина «Акадама» як проміжна ланка на шляху до утворення образу «щасливої господині» відображає реальність японського повоєнного суспільства, у якому зафіксували найвищий у Японії за останні 100 років показник одружень [38, с. 125]. Люди прагнули стабільності, яку, на їхню думку, могла забезпечити лише власна родина.

Теми вина та кохання, вина і родини, вина й одруження так часто фігурують у повоєнній рекламі, бо виробники мали на меті передусім продати більше товарів, а тому хотіли одночасно «догодити» усім. Вони апелювали і до жіночого бажання узяти шлюб, і до суспільного стереотипу про те, що жінка повинна вийти заміж. Це була одна з маркетингових стратегій, коли, намагаючись розширити ринок потенційних клієнтів, рекламисти створювали саме той образ, який був потрібен жінці і який вона хотіла бачити.

Насправді, на початку 1950-х рр. у Японії вино частіше пили не вдома під час обіду, як змальовувала реклама, а на весіллях і вечірках [25, с. 34]. Виробники рекламували вино жінкам для того, аби вони краще запам'ятали його назви та

марки і обирали напої для свого весілля й урочистих подій.

Шлюб на основі кохання, образ якого активно експлуатували у рекламі з 1959 р., також був новою тенденцією для японського суспільства, де шлюби до того переважно укладали за домовленістю. На формування такої тенденції вплинула не тільки американська культура, яку активно поширювали журнали й кінострічки, а й одруження 1959 р. японського принца Акіхіто з донькою торговця магната Мічіко Сьода, яке було скріплене саме коханням. Молода сім'я японського принца стала своєрідним зразком «нової японської родини» для багатьох пересічних японців на кілька наступних десятиліть.

Як ми зазначали, рекламні образи жінок пропонували японкам новий, багатший і кращий стиль життя. Але що приховував у собі образ щасливої господині та закоханої жінки? Припускаємо, що саме таке змалювання мало на меті невидимий контроль над жінкою. Адже жіноча аудиторія, яка спостерігала за рекламою алкоголю, була чималою, становила майже половину усього населення Японії. Більшість із цих жінок уперше переїхали до міста й уперше стали стовідсотковими домогосподарками. Реклама навчала їх гарним манерам і стилю життя, плавно спрямовуючи у потрібне для розвитку країни русло. Чи насправді нова жінка з новими, запропонованими рекламою образами могла якось впливати на розвиток суспільства? Це суперечливе питання. Безліч жінок, які стали домогосподарками, попри свою чималу функцію з підтримки і розвитку японського суспільства, у реальності «отримали» тільки роль покупця без великих можливостей змінити образ. Незважаючи на те, що така продукція, як алкоголь, цілком давала змогу розширити рамки рольових моделей, рекламні образи обмежувалися переважно традиційними моделями поведінки – матері, господині, коханої. За посередництва таких візуальних образів реклама відводила жінці роль споживача, що у такий спосіб утверджує свою роль і присутність у суспільстві. Адже для повоєнної економіки Японії процес споживання масово випущених товарів був дуже важливою справою. Воно стимулювало економіку, розвиток якої допомагав країні вийти з повоєнної розрухи.

Розбудова країни та поліпшення життя у повоєнній Японії часто асоціювалися саме зі споживанням і матеріальним накопиченням. Жіночі образи журнальної реклами були лише провідниками цього «матеріального щастя». Аналогічну роль – жінки-споживачки – отримали жінки у багатьох країнах після Другої світової війни [8, с. 8–10]. Однак, на нашу думку, в інших країнах це мало зв'язок зі споживанням як особливою формою гедонізму і не було єдиною можливістю заявити про себе, як сталося у повоєнній Японії.

Список літератури

1. Головченко В. І. Нова історія Азії та Африки : колоніальний Схід (кінець XIX – друга третина XX століття) / В. І. Головченко, В. А. Рубель. – К. : Либідь, 2010. – 520 с.
2. Рубель В. А. Японська цивілізація : традиційне суспільство і державність / В. А. Рубель. – К. : Аквадон Пресс, 1997. – 256 с.
3. Francks P. The Japanese Consumer : An Alternative Economic History of Modern Japan / Penelope Francks. – Cambridge : Cambridge University Press, 2009. – xii + 249 p.
4. Goffman E. Gender Advertisements / Erving Goffman. – London : Macmillan, 1979. – viii + 84 p.
5. Gordon A. A Modern Japanese History of Japan ; from Tokugawa Time to the Present / Andrew Gordon. – New York : Oxford University Press, 2003. – xiv + 384 p.
6. Gordon A. Fabricating Consumers : The Sewing Machine in Modern Japan / Andrew Gordon. – Berkeley : University of California Press, 2011. – 304 p.
7. Hill Daniel D. Advertising to American Woman, 1900–1999 / Daniel D. Hill. – Ohio : Ohio State University Press, 2004. – 329 p.
8. Kronin A. Advertising and Consumer Citizenship : Gender, Images and Rights / A. Kronin. – London : Routledge, 2000. – 192 p.
9. Maclachlan P. Global Trends vs Local Tradition : Genetically Modified Foods and Contemporary Consumerism in the United States, Japan and Britain / Patricia Maclachlan // The Ambivalent Consumer : Questioning Consumption in East Asia and the West / ed. by Garon Sheldon, Patricia Maclachlan. – Ithaca ; London : Cornell University Press, 2006. – P. 236–259.
10. Moeran B. Reading Japanese Katei Gaho : the Art of Being an Upperclass Woman / Brian Moeran // Women, Media and Consumption in Japan / ed. by Lise Scov, Brian Moeran. – Honolulu : University of Hawaii Press, 1995. – P. 111–142.
11. Ochiai E. Decent Housewife and Sensual White Women – Representations of Women Postwar Japanese Magazines / Emiko Ochiai // Women and Women's Issues in Post-War II Japan / ed. by Edward R. Beauchamp. – New York : Garland Publishing House, 1998. – P. 155–223.
12. Partner S. Assembled in Japan : Electrical Goods and the Making of the Japanese Consumer / Simon Partner. – Berkeley : University of California Press, 1999. – 334 p.
13. Rozenberger N. Antiphonal Performance? Japanese Women's Magazines and Women's Voices / Nancy Rozenberger // Women, Media and Consumption in Japan / ed. by Lise Scov, Brian Moeran. – Honolulu : University of Hawaii Press, 1995. – P. 143–169.
14. Sato B. The New Japanese Women ; Modernity, Media and Women in Interwar Japan / Barbara Sato. – Durham ; London : Duke University Press, 2003. – 193 p.
15. Scov L. Hiding the Light ; from Oshin to Yoshimoto banana / Lise Scov, Brian Moeran // Women, Media and Consumption in Japan / ed. by Lise Scov, Brian Moeran. – Honolulu : University of Hawaii Press, 1995. – P. 1–74.
16. Sivulka J. Soap, Sex and Cigarettes : A Cultural History of American Advertising / Juliann Sivulka. – Belmont : Wadsworth Publishing, 1997. – 464 p.
17. Stearns Peter N. Consumerism in World History : The Global Transformation of Desire / Peter N. Stearns. – London : Routledge, 2003. – 147 p.
18. The Ambivalent Consumer : Questioning Consumption in East Asia and the West / ed. by Garon Sheldon, Patricia Maclachlan. – Ithaca ; London : Cornell University Press, 2006. – 314 p.
19. The Historical Consumer : Consumption and Everyday Life in Japan, 1850–2000 / ed. by Penelope Francks and Hunter Janet. – New York : Palgrave Macmillan, 2012. – 328 p.
20. Williamson J. Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising / Judith Williamson. – London : Boyars : Distributed by Calder and Boyars, 1978. – 180 p.
21. Women, Media and Consumption in Japan / ed. by Lise Scov, Brian Moeran. – Honolulu : University of Hawaii Press, 1995. – 318 p.
22. Yoshimi Shunjya. Consuming “America” : from Symbol to System / Yoshimi Shunjya // Consumption in Asia : Lifestyles and Identities / ed. by Chua Beng-Huat. – London ; New York : Routledge, 2000. – P. 202–224.
23. Yoshimi Shunjya. Consuming “America”, Producing Japan / Yoshimi Shunjya // The Ambivalent Consumer : Questioning Consumption in East Asia and the West / ed. by Garon Sheldon, Patricia Maclachlan. – Ithaca ; London : Cornell University Press, 2006. – P. 63–84.
24. Arata Taro. Tokyo Ryuko Seikatsu, Kawade Shoten Shinsha / Arata Taro, Tanaka Yoji, Koyama Keiko. – Tokyo, 2003. – P. 50.
25. Biru to Nihonjin. Meiji, Taisho, Showa Biru Fukyu Shi, Kirin Biru Shu, Kawade Buko, Kawade Shobo Shinsha. – Tokyo, 1988. – 256 p.
26. Eien no Josei : Bungaku no naka no josei, Nimi shobo. – Tokyo, 1965.
27. Eiga no naka no toshi to josei ; 1920–1930 nendai bijyutsu no youso, Ishimaki bunka senta. – Tokyo, 1997.
28. Fujin Koron, Chuo Koronsha. – Tokyo, 1950–1960.
29. Hakuhodo, Yoron chousa. – Tokyo, 1968.
30. Inoue Teruko. Josei zasshi wo Kaidoku sueu, Kakiuchi Shuppan / Inoue Teruko and Josei Zasshi Kenkyukai. – Tokyo, 1989. – 275 p.
31. Jidai o ikiru : bungaku no naka no joseitachi. – Tokyo, 1990.
32. Josei Jishin, Tokyo.
33. Nihon Keizai Shinbun, 2009, 8, p. 14.
34. Shimokawa Toshi. Showa, Heisei Kazoku Shi Nennpyo, Kazoku Sogo Kenkyujo hen. – Kawade Shinsha / Shimokawa Toshi. – Tokyo, 1997. – P. 269.
35. Tokyo toritsu toshokan, Shufu no jinsei no henka no gurafu, 1916–1961.
36. Ueno Chizuko. Sexy Gal no Dai kenkyu / Ueno Chizuko. – Tokyo, 1982. – 225 p.
37. Yanagida Kunio. Meiji Taisho Shi, Sesu Hen, Kodjunsha / Yanagida Kunio. – Tokyo, 1993, dai 8 sho, 110.
38. Yoshimi Shunjya. Toshi no dramatorgi. Sakariba to Shakai / Yoshimi Shunjya. – Tokyo, 1987, p. 210.

O. Khomenko

REPRESENTATION OF WOMEN AND CREATION OF CONSUMER SOCIETY IN POST-WAR JAPAN

This research paper is observing transformation of women images in Japanese magazines during two decades after WWII and its influence to the process of creation of consumer society in Japan.

Keywords: women images, consumer society, alcohol beverages, Japan.

Матеріал надійшов 19.04.2012