

полученную в Университете Гакусюин в 1988 г. Принц занимается благотворительной деятельностью (почетный вице-президент Японского Красного Креста с 1994 г., член Международного олимпийского комитета с 1998 г.), регулярно представляет японский императорский двор на различных международных мероприятиях, особенно в тех, где предусматривается участие членов иностранных монархий.

Литература

- Бикс Герберт. Хирохито. Создание современной Японии. М., 2002.
Сигрейв Стерлинг и Пегги. Династия Ямато. М., 2005.
Сила-Новицкая Т. Г. Культ императора в Японии. Мифы, история, доктрины. М., 1990.
Молодяков В. Э., Молодякова Э. В., Маркарян С. Б. История Японии XX века. М., 2007.
Национальная религия японцев. Синто. М., 2008.
Накорчевский А. А. Япония. Синто. Санкт-Петербург, 2000.
Fujitani T. Splendid Monarchy. Berkeley, University of California Press, 1996.

Женщина плюс автомобиль: из истории японской рекламы 1950–1970-х годов

О. А. Хоменко

История автомобилестроения в Японии тесно связана с историей формирования общества потребления в этой стране. Почему-то принято считать, что так называемый «женский маркетинг» автомобилей возник только в начале 2000-х годов с появлением на рынке таких моделей, как «Ниссан Марч», хотя автопром страны восходящего солнца апеллировал к женщинам с самых первых этапов своего возникновения. Это понятно, ибо в центре послевоенного процесса потребления находилась женщина, которая впервые стала сама распоряжаться семейными финансами. Массовое производство автомобилей после войны сделало этот товар доступным для обычных людей. Автомобиль был среди тех новинок, информация о которых пришла в жизнь «простых японок» через страницы журналов.

Исторический, общественный и культурный дискурс потребления в послевоенной Японии рассмотрен в работах П. Франк¹, Сюнья Ёсими², Ш. Гарона³, П. Маклахана⁴ и других. Об истории японского консьюмеризма в контексте мировой истории писали П. Стерн⁵ и С. Партнер⁶. Исследования таких ученых, как Уэно Тидзуко⁷, Отиай Эмико⁸, Иноуэ Теруко⁹, Л. Сков и Б. Мёран¹⁰, Б. Сато¹¹ и Н. Розенбергер¹² посвящены

¹ Penelope Francks. The Japanese Consumer: An Alternative Economic History of Modern Japan. NY, 2009.

² Yoshimi Shun'ya. Consuming «America»: From Symbol to System. // Consumption in Asia. London, 2000, p. 202–224.

³ Sheldon Garon, Patricia Maclachan (Ed.). The Ambivalent Consumer: Questioning Consumption in East Asia and the West. London, 2006.

⁴ Patricia Maclachan. Global Trends vs Local Tradition: Genetically Modified Foods and Contemporary Consumerism in the United States, Japan and Britain // The Ambivalent Consumer, p. 236–259.

⁵ Peter N. Stern. Consumerism in World History. London, 2003.

⁶ Simon Partner. Assembled in Japan: Electrical Goods and the Making of the Japanese Consumer. Berkeley, 1999.

⁷ Уэно Тидзуко. Сёкуси гару-но дайкэнкю. (Большое исследование секси-герл), Токио, 1982.

⁸ Emiko Ochiai. Decent Housewife and Sensual White Women – Representations of Women Post-war Japanese Magazines // Women and Women's Issues in Post-war II Japan. NY, 1998, p. 155–223.

⁹ Иноуэ Тэруко Дзёсэй Дзасси кэнкюкай. Дзёсэй Дзасси о кайдокэ суру. (Иноуэ Тэруко и Научно-исследовательское общество женских журналов. Прочтение и толкование женских журналов). Токио, 1989, с. 275.

различным аспектам отношений женщин к медиа и к сфере потребления в Японии до и после второй мировой войны.

Однако историческая ретроспектива изображения женщин в японских журналах – именно с точки зрения формирования общества потребления – еще недостаточно изучена. В частности, до сих пор не предпринят анализ журналов и размещенной в них рекламы тех товаров, которые, как и автомобили, стали доступны среднему классу, включая женщин, только после второй мировой войны. В послевоенной Японии именно журналы стали окном, через которое производители обращались к потребителям с предложением купить все эти новинки и заменить традиционные культурные парадигмы новыми – такими, как «новый стиль жизни» и «индивидуализация»¹³.

Настоящая работа рассматривает эволюцию женских образов в японской автомобильной рекламе 1950–1970-х годов. Историческая ретроспектива и анализ визуальных образов представляются способом, с помощью которого можно «раскодировать» скрытое идеологическое «послание», ориентированное на стимуляцию расходов и формирование общества потребления. Без понимания этого процесса картина послевоенной японской истории и эволюции общества потребления, на наш взгляд, была бы неполной.

Предметом анализа является реклама в двух журналах – «Дзёсэй дзисин» (далее ДД) и «Фудзин корон» (далее ФК). По тиражам и тематике они охватывали основную массу японских женщин того времени, но имели разную читательскую аудиторию в смысле достатка, культурного уровня и социальной принадлежности: женщины, работающие в офисах для ДД; домохозяйки среднего и высшего класса со склонностью к чтению литературных произведений для ФК. Рассмотренные в статье рекламные материалы до настоящего времени оставались вне внимания исследователей.

Немного истории

Начиная с 1920–1930-х годов автомобили считались в Японии символом высокого социального статуса, поскольку ими владело лишь небольшое число представителей «высшего общества». Даже живопись того времени использует автомобиль как элемент, подчеркивающий благосостояние семьи. Однако начиная со второй половины 1950-х годов, благодаря быстрым темпам развития экономики, в японских семьях

стремительно увеличивалось использование «трех божественных приборов» (или «первых трех С» по первым буквам названий по-английски): стиральной машины, холодильника и черно-белого телевизора. Именно благодаря стиральной машине среднестатистическая японская домохозяйка ежедневно обрела на три часа больше свободного времени. Статистика также свидетельствует, что это время женщины стали проводить преимущественно вне дома¹⁴.

На окончание 1950-х годов пришлось и развитие японской автомобильной индустрии. Первые автомобили стоили очень дорого и оставались пределом мечтаний для большинства японцев со средними доходами. Несмотря на то, что в личном пользовании машины имелись не у многих, начиная с 1954 г. в Японии стали проводить ежегодные автосалоны, которые повлияли на рост интереса к автомобилям. Правда, если сравнить распространение автомобилей с темпами распространения бытовой техники среди населения, то количество автомобилей в семейном пользовании все же оставалось незначительным. Другими словами, «автомобилизация всей Японии» задерживалась¹⁵.

Началом массовой автомобилизации Японии можно считать 1958–1960 гг., когда появились первые «народные автомобили». В 1958 г. со сборочного конвейера компании «Фудзи» сошел автомобиль «Subaru-360». В 1959 г. «Ниссан» разработала модель «Синяя птица» (Blue bird), а «Тоёта» в 1960 г. презентовала «Паблику» (Public Car) и «Mitsubishi-50». Таким образом, японское автомобилестроение серьезно взялось за выпуск машин, рассчитанных на широкого потребителя. Именно 1959 год японские историки считают началом эпохи «my car» – «моего», т. е. личного автомобиля¹⁶. Однако, чтобы автомобиль стал по – настоящему «народным», необходимо было, чтобы люди имели возможность его приобрести. Этот этап наступил только через 10 лет, во второй половине 1960-х годов.

С конца 1960-х годов автомобилями интересуется всё большее число людей. Именно в это время с конвейера сошли такие популярные модели, как «Nissan Sanyo» и «Toyota Corolla». Годом раньше «Мазда» выпустила свой первый семейный автомобиль «Mazda Family Car». Эти три модели долгое время заполняли рынок «народных» машин.

Именно в конце 1960-х годов, в период высоких темпов экономического роста, массового производства товаров и возрастания потребностей, на смену «первым трем С» приходит техника следующего поколения – «следующие три С»: автомобиль, цветной телевизор и кондиционер. Это были желанные товары, которыми каждая японская семья

¹⁰ Lise Scov, Brian Moeran (ed.). Women, Media and Consumption in Japan. Honolulu, 1996.

¹¹ Barbara Sato. The New Japanese Women; Modernity, Media and Women in Interwar Japan. Durham-London, 2003.

¹² Nancy Rozenberger. Antiphonal Performance? Japanese Women's Magazines and Women's Voice // Women, Media and Consumption in Japan. Honolulu, p. 143–169.

¹³ Lise Scov, Brian Moeran (ed.). Women, Media and Consumption in Japan. Honolulu, 1996, p. 97.

¹⁴ Статистика Музея истории Эдо-Токио по распределению времени японской домохозяйкой после войны.

¹⁵ Такада Кори, Дзидоса то нингэн но хякунэн (100-летие человека и автомобиля), Токио, 1987, с. 16, 107–108.

¹⁶ Сёва си дзэн кироку (Полная история периода Сёва). Токио, 1989, с. 631.

стремилась модернизировать свое жилище. Японское общество благодаря «следующим трем С» перешло на новый уровень потребления.

Распространение товаров и рост потребления также повлияли на манеру поведения и даже на манеру передвижения японцев. Благодаря бытовой технике женщины получили больше свободного времени и освободились от тяжелого домашнего труда, в результате чего стали больше интересоваться тем, что происходило за пределами их собственного жилища, «*my home*», как тогда модно было называть свой дом.

Благодаря тому, что само понятие «отдых» обрело другой смысл, то появились новые синонимы. Речь идет, прежде всего, об активном отдыхе. В японском языке и ранее существовали обозначающие отдых слова *ясуми* и *кюка*. Однако именно с 1960-х годов лексика японского языка обогатилась заимствованным *рэдзэ* (от англ. Leisure), означающим «свободное время», которое человек проводит вне работы и вне дома и обычно употребляющимся для активного отдыха на природе. Оно даже удостоилось титула «Модного слова года»¹⁷.

В начале 1960-х годов освободившиеся от домашней работы японки стали, особенно во время выходных, проводить все больше времени вместе с семьей вне дома, а выезд на природу стал стандартным способом проведения «семейных» выходных. Другими словами, на протяжении десятилетия сам способ проведения свободного времени значительно повлиял на увеличение числа автомобилей в частном пользовании. Люди стремились быть не только не хуже мифической американской семьи Джонсов (Джонс из рекламы, на которую все равнялись), но и не хуже собственных соседей. Это было время, когда молодые семьи, недавно переселившиеся в города, городские дома и многоэтажки и создавшие так называемую «нуклеарную семью», особенно стремились к счастью и материальному достатку. В стремлении жить лучше они во многом равнялись на соседей – в том числе в приобретении собственного автомобиля.

Раньше для дальних поездок японцы пользовались железными дорогами, автобусами или самолетами. Благодаря личному автомобилю люди получили возможность передвигаться, экономя время для преодоления пространства. Именно так они получили не только свободу передвижения, но и свободу поездки в любое место в любое удобное для них время¹⁸. В этом смысле на протяжении 1960-х годов автомобилизация и активный отдых образовали конгломерат, который повлиял на модель поведения японцев в целом.

В автомобильной рекламе этого периода появляется значительное число разнообразных женских образов. Несмотря на то, что автомобиль –

это товар с ярко выраженными мужскими гендерными характеристиками, много автомобильной рекламы размещалось именно в женских журналах. Однако в журналах, предназначенных женской аудитории, все-таки преобладали сюжеты, где присутствовала семейная пара: муж за рулем и сидящая рядом с ним жена.

Массовый выпуск автомобилей в Японии начался в 1958 г. Одновременно в журналах появилось значительное количество статей, советовавших купить автомобиль в семью. Некоторые даже рекомендовали, каким образом можно сэкономить, чтобы иметь возможность накопить на машину¹⁹. Внимание акцентировалось на том, что даже если ваша ежемесячная заработная плата составляла средний на те времена показатель в 24 940 иен, то экономя по 3 тыс. иен ежемесячно, можно будет купить автомобиль-купе за 300 тыс. иен. Утверждалось даже, что «машина – более нужный атрибут, чем мебель или кимоно»²⁰. Правда, в конце 1950-х и начале 1960-х годов, за исключением людей с высокой заработной платой (депутатов парламента или руководителей больших и средних компаний), японцам пришлось бы от многого отказаться и собирать деньги почти девять лет, чтобы скопить необходимую сумму. Поэтому в конце 1950-х годов обладание собственным автомобилем для многих оставалось просто мечтой из красивой рекламы. Но, несмотря на это, реклама всячески стремилась создать позитивный имидж автомобиля и утвердить в сознании мысль о необходимости его приобретения.

Мотивируя необходимость экономии для такой крупной покупки, журнальные статьи и реклама обещали, что приобретение автомобиля принесет счастье в каждый дом²¹. Для послевоенного японского общества, где жажда простого человеческого счастья была высокой – об этом, в частности, свидетельствует стабильно высокий показатель людей, желающих создать семью²², – такая рекламная тема была привлекательной. «Теперь свой автомобиль важнее собственного дома»²³ – подчеркивала реклама начала 1960-х годов.

На деле в это время только немногие могли позволить себе автомобиль. Наверно, поэтому само обладание машиной реклама описывала как «единственное развлечение среди серой будничной жизни»²⁴. Однако, подчеркивая эксклюзивность автомобилей, она все же пыталась, хотя бы виртуально, приблизить их к обычному покупателю, говоря: «Не думайте, что своя машина – это далекая мечта. Если вы хотите ее

¹⁹ ДД. 25.05. 1960, с. 96–97.

²⁰ Там же, с. 96.

²¹ Там же, с. 97.

²² Хакуходо, Сэйкацу Хэндо Тёса, (Исследование по изменению жизни, агентство Хакуходо), Токио, 1970.

²³ ДД. 21. 08. 1961, с.89.

²⁴ Там же.

¹⁷ *Сугияма Каку*. Дансэй то Дзэсэй но синбору Кококу кара ёму онна то отоко: дзэнда то сёкусарити. (Сугияма Каку. Мужские и женские символы. Прочтение «мужчины» и «женщины» в рекламе: Гендер и сексуальность). Токио, 2000, с. 26.

¹⁸ Там же, с. 26–27.

купить – вы ее купите!», ибо «автомобиль – это не просто удобство! Благодаря ему у вас появится много свободного времени для ведения домашнего хозяйства и искусства красиво жить».

С целью больше заинтересовать потребителей, журналы со временем стали призывать не удерживаться от желаний и разрешить себе купить хотя бы подержанный автомобиль за 50 тыс. иен. Благодаря массовой рекламе к середине 1960-х годов в стране утвердилось представление о том, что обладание собственной машиной просто необходимо для счастья. Люди бессознательно верили рекламе, которая убеждала, что лишь после покупки автомобиля жизнь кардинально изменится. После полугодного военного времени прошло всего 15 лет, но люди хотели богатой и счастливой жизни, которая была бы не хуже жизни рекламных американских Джонсов. И, наверно, мало что могло удержать их от приобретения того, что могло бы дать им такую жизнь.

Несмотря на то, что реклама прилагала усилия для продвижения автомобилей в массы и подчеркивала его необходимость в повседневной жизни, в 1962 г. в Японии только семь человек из тысячи имели в личном пользовании автомобиль²⁵. Настоящая «автомобилизация» страны началась только в конце 1960-х годов. Однако уже с конца 1950-х годов, когда автомобильная индустрия только набирала обороты, в рекламе появляется много разнообразных женских образов. Возникает логичный вопрос: почему? Ведь не только автомобили еще не были столь распространены, но и большинство женщин находилось в экономически зависимом положении и сами не могли купить машину. Рассмотрим, каких женщин рисовала автомобильная реклама того времени и что она хотела этими образами донести до читателей.

Образ красивой женщины в рекламе автомобилей (конец 1950-х годов)

В конце 1950-х годов, когда появились первые массовые автомобили, для женщин это был абсолютно незнакомый предмет. Исторически считалось, что женщины плохо разбираются в технике, поэтому тогдашняя реклама пыталась представить машину как интересный, понятный и желанный товар – создать представление, которое заставило бы захотеть приобрести его. Видимо, в результате этого в ФК и ДД в тот период появилось множество образов, которые пытались связать автомобиль как типично мужской товар с понятием «красоты» как сугубо женской гендерной характеристики. В рекламе «Isuzu» за 1959 г. красивая женщина в элегантном платье с восхищением смотрит на машину. Реклама призывает: «Сделайте ваш наряд более красивым благодаря вашему автомобилю!»²⁶. Другая реклама этой марки уверяет:

«Красивый автомобиль... Красивая одежда. Вы будете выглядеть еще привлекательней»²⁷. Еще в одной рекламе изображена женщина в изящном платье, которая открывает заднюю дверь автомобиля со словами: «Ездить на автомобиле “Хилман” – высшая элегантность»²⁸. В другой рекламе девушка в нарядном белом платье сидит на зеленой траве поля для гольфа рядом с автомобилем²⁹. Эти три рекламных образа объединяет общий, очень понятный женской аудитории лейтмотив – «машина подойдет к вашему платью». Красивый наряд подчеркнет привлекательность автомобиля, автомобиль подчеркнет женскую красоту. Подобные образы, где красивая женщина стоит или сидит рядом с шикарной машиной, нередко встречаются на обложках женских журналов того времени³⁰. Однако следует отметить, что роль женщины ограничивается использованием её красоты как особой гендерной характеристики и для привлечения внимания к автомобилю.

Женщина садится на место пассажира (начало 1960-х годов)

В этот период в рекламе комбинация «красивая женщина + красивая машина» становится доминирующей. Однако в начале 1960-х годов в рекламе происходят изменения: красивая женщина уже не стоит около машины. Она впервые в рекламе сидит в ней или ходит рядом. Кроме того, сами производители уже пытаются заинтересовать женщин не только внешними данными автомобиля, но и его оснащённостью. Например, реклама модели «Blue bird» за 1961 г. подчеркивает: «Мы придумали 36 идей для вас: от набора косметики до коробки для ваших туфель на высоких каблуках». В этой рекламе женщина сидит на месте пассажира справа от водителя и подкрашивает губы, смотря в зеркало³¹. Начиная с 1961 г., реклама больше не подчеркивает «красоту автомобиля», а впервые говорит о его функциях и особенностях именно как средства передвижения и его удобств в использовании в повседневной жизни.

Реклама «Blue bird» подчеркивала удобства этой модели и говорила о том, что женщины обычно возят много разных мелочей. Можно говорить о том, что, начиная с 1961 г., производитель впервые сделал женщину своим основным объектом, реципиентом и потребителем рекламы, а также своей продукции. И это не зависело от того, могла в реальности женщина купить себе автомобиль или нет.

В это время женщина в рекламе еще не водит машину. Рядом с ней всегда находится мужчина. То есть, невзирая на то, что реклама уже,

²⁷ ДД. 24.07.1961.

²⁸ ДД. 24.07.1959..

²⁹ ДД. 04.09.1959..

³⁰ ДД. 19.09.1959; 18.11.1959..

³¹ ФК. 06.1961.

²⁵ Судзуки Дзюн. Сингидзюцу но сякай си. Нихон но Киндай (Судзуки Дзюн. История общества новых технологий. Современная Япония) Токио, 2000, с. 25.

²⁶ ФК. 06.1959.

казалось бы, объяснила женщинам основные функции автомобиля и как будто помогла понять, что такое автомобиль и зачем он нужен, за рулем все еще оставался мужчина. Женщина лишь пассажир, она все еще остается пассивным объектом в процессе управления автомобилем.

Женщина за рулём (1961 г.)

Вскоре женщина пересела за руль автомобиля. В рекламе новой модели «Blue bird» за 3 марта 1961 г. мы впервые видим женщину за рулём³². Она еще никуда не едет, а просто пробует себя в роли водителя. Но пройдет немного времени, и в рекламе появится женщина, управляющая автомобилем. Реклама обращается к женщинам очень прямолинейно: «Ваше место – это место за рулем»³³. Далее подчеркивалось, что «от вождения лишь одна радость! Не оставляйте ее только мужчинам, присоединяйтесь». То есть реклама советовала не только разделить с мужчиной радость вождения, но и попробовать это самой³⁴.

Чтобы убедительнее раскрыть радость и простоту вождения автомобиля, наряду со счастливыми женщинами в журналах появляется много материалов на автомобильную тематику. Вождение автомобиля было новым и редким для женщин навыком, поэтому журналы пытались объяснить, что машина – это удобно, а умение управлять ею может не только сэкономить время, но и сделать его использование качественно иным. Эти статьи касались не только развлекательного аспекта обладания автомобилем, но также останавливались на технических деталях: например, объясняли, какой нужен бензин, куда и как его заправлять. Много внимания уделялось базовым навыкам вождения. Например, в статье под названием «Вот так она поедет!» в «ДД» за 18 мая 1960 г. помещены фотографии всех кнопок и педалей на передней панели автомобиля, а также дана классификация категорий автомобильных дорог. Также статья рассказывала, как лучше управлять автомобилем, чтобы экономнее расходовать топливо³⁵.

Объяснения не ограничивались сухими цифрами потребления бензина на число километров, но содержали наглядные примеры. Чтобы рассказать женщинам о количестве необходимого горючего, в апреле 1959 г. один из журналов пригласил читательниц принять участие в так называемом «экономном автопробеге»³⁶. Кроме того, среди читателей проводилась викторина с призом в 200 тыс. иен на тему «Сколько бензина использует машина, которая победит в заезде?»³⁷. Когда в апреле

1961 г. проводился автопробег Токио – Осака, читательницы, заплатив взнос (3 тыс. иен), могли принять в нем участие на своих машинах и в случае победы выиграть приз в 100 тыс. иен³⁸. В этот же период в журналах появляются материалы о работе автопрома. Например, читательниц приглашали на экскурсии на сборочные конвейеры заводов, выпускавших популярную модель «Mitsubishi 500»³⁹.

Можно утверждать, что благодаря разнообразным материалам и PR-акциям, журналам удалось привлечь внимание к автомобилям и процессу вождения даже тех женщин, которые раньше об этом ничего не знали. Эти материалы, безусловно, имели просветительскую функцию и пригодились японкам, которые хотели водить машину.

В ноябре 1961 г. в ФК была опубликована статья «Как стать женщиной-автовладельцем»⁴⁰ о том, что в последнее время все больше людей выезжают на своих машинах в выходные дни на природу, а в результате растет число женщин, задумавшихся о такой покупке. Статья знакомила читательниц с модельным рядом автомобилей в ценовой категории около 300 тыс. иен. Подчеркивалось, что «стать владельцем автомобиля – это непросто, но для начала следует принять решение, которое будет легко воплотить в жизнь. Обратите внимание на эту статью и осуществите свою мечту!»⁴¹.

В этот период увеличилось количество материалов, которые агитировали японок стать собственниками автомобилей, то есть женщина не только перестала быть пассивным субъектом, но стала активным участником процесса вождения и предметом целенаправленных маркетинговых стратегий производителей. В этой связи особенно интересно, какие же женщины реально водили машину в то время⁴². Безусловно, большинство их принадлежало к высшему социальному слою с большими финансовыми возможностями. Согласно данным газеты «Асахи» от 17 мая 1961 г., в Токио правами на вождение всех видов транспортных средств обладал 1 млн. человек. В городе имелось 27 автошкол и строилось еще семь⁴³. Правда, среди водителей преобладали мужчины: инженеры, архитекторы, руководители фирм, врачи и студенты⁴⁴. Несмотря на это даже среди тех, кто еще не управлял автомобилем, но хотел этому научиться, было много заинтересованных женщин. Об этом свидетельствует проведенный среди женщин социологический

³⁸ ФК. 04.1961.

³⁹ ФК. 02.1961.

⁴⁰ ФК. 11.1961, с. 313.

⁴¹ ФК. 11.1961., с. 317.

⁴² Известный дизайнер сцены Вада Эми в интервью автору этой статьи призналась, что в 1959 г. она получила в Киото водительские права под номером 3 и была первой женщиной в Киото, которая имела собственный автомобиль. На тот момент ей был всего 21 год.

⁴³ Сюкан Асахи. 17.05.1961.

⁴⁴ Такада Кори, Дзидоса то нингэн но хякунэн. Токио, 1987, с. 256.

³² ДД. 28.03.1961..

³³ ДД. 21.08.1961

³⁴ ДД. 20.07.1964.

³⁵ ДД. 18.05.1960., с.58.

³⁶ ДД. 04.03. 1959.

³⁷ ФК. 05.1959.

опрос, где среди ответов на вопрос «Чему бы вы хотели сейчас научиться?» на первом месте было приготовление еды, а на втором – вождение автомобиля⁴⁵. Следовательно, несмотря на всю новизну вождение уже стало не менее популярным хобби, чем традиционное приготовление еды. Очевидно, что на появление и укрепление такого интереса определенное влияние оказали журналы, которые подчеркивали, что управлять автомобилем – это красиво, модно и престижно. Невзирая на общие стереотипные представления о том, что женщины слабо разбираются в технике, благодаря распространению бытовой техники и понятным объяснениям, которые имелись в рекламе, не только общество, но и сами японки понемногу освобождались от подобных устаревших предубеждений. Реклама утверждала, что водить – это просто. И со временем женщины в это поверили.

Образы женщин в рекламе, начиная с середины 1960-х годов: популяризация автомобилей

Эпоха популяризации и демократизации автомобиля как вида транспорта началась в конце 1950-х годов и продолжилась во второй половине 60-х годов. Поэтому следует обратить внимание на то, какие женские образы появились в рекламе в это время.

Общественное представление об отдыхе и женских образах в рекламе

На протяжении 1960-х годов популяризация автомобилей происходила вместе с популяризацией активного отдыха и поездок на природу (*рэджэ*). Реклама этого периода показывает разнообразные образы людей, которые весело и активно отдыхают на свежем воздухе. Именно с этого времени появляются образы женщин, которые сами управляют автомобилями. Реклама показывала женщину за рулем: «Не знаем усталости от долгих переездов. Она прекрасно едет»⁴⁶ – и обещала, что жизнь женщины очень изменится, когда у неё появится своя машина. Например, реклама «Мазды» за 1963 г. говорила, что машина – «инструмент, необходимый для современной радостной жизни»⁴⁷, ибо она «создает новые желания и позволяет радоваться им»⁴⁸. Безусловно, автомобиль был необходим для активного отдыха, однако чтобы полностью ощутить радость *рэджэ*, женщинам нужно было иметь деньги, чтобы его купить, и свободное от домашних забот время, чтобы им пользоваться. С деньгами пока были сложности, а вот со свободным временем как раз всё в порядке. Оно появилось благодаря использованию

⁴⁵ Сюкан Бунсю. 19.06.1963.

⁴⁶ ДД. 16.10.1961.

⁴⁷ ДД. 18.02.1963.

⁴⁸ ДД. 18.06.1962.

бытовой техники, распространение которой оказалось необходимой предпосылкой популяризации автомобилей в Японии. Именно поэтому автомобилизация началась немного позже, чем популяризация бытовой техники, а не наоборот.

В рекламе первой половины 1960-х годов преобладают образы, где женщина сама или в компании подруг наслаждается вождением автомобиля. Одна из них изображает двух женщин на пляже. «И вы также с легкостью будете радоваться возможности водить “купе”!»⁴⁹, – говорит она. В других рекламах мы видим трех женщин у реки. «К морю! В поля! Невозможно передать привлекательность машины, которая движется, разрезая легкий ветерок»⁵⁰, – завлекает текст. Изображая красивый отдых, реклама напоминает о необходимости соблюдать правила дорожного движения и общие нормы поведения на природе. Слоганы призывают: «Соберём остатки бумаги и еды в пакет и заберем их с собой»⁵¹. Очевидно, что в период популяризации массового активного отдыха подобные предупреждения о нормах поведения были полезны японцам, склонным следовать инструкциям. Заметим, что американская реклама в аналогичный период не снисходила до подобных призывов к населению.

Рекламные имиджи данного периода перенасыщены образами счастливых, отдыхающих группами молодых женщин. В одной из реклам мы видим группу из четырех девушек, отдыхающих на берегу моря⁵². «Поедем компанией. “Паблику” так легко водить, что мы будем радоваться выходным сполна»⁵³. Реклама подчеркивает также, что «если у вас есть машина марки “Керол” – мы гарантируем вам 100% радости лета»⁵⁴. Молодые женщины сидят на природе, любясь пейзажем, а реклама между прочим замечает: «У нас есть “Керол”, поэтому мы впереди всех, душой – в весне»⁵⁵. Тексты утверждают, что, имея авто, женщина сможет «экономично и рационально провести летний отпуск»⁵⁶, и гарантируют женщинам радость и свободу отдыха: «К морю и горам повезем свою радостную юность на “Керол”»⁵⁷.

Несмотря на то, что реклама изображала отдых на природе с автомобилем в радужных тонах, в начале 1960-х годов обычная японская семья не только не могла позволить себе машину, но и структура автомобильных дорог еще не была развита. Даже в пределах Токио для тех немногих, у кого была машина, процесс передвижения и парковки по-

⁴⁹ ДД. 16.05.1961.

⁵⁰ ДД. 29.04.1963.

⁵¹ Там же.

⁵² ДД. 18.05.1964.

⁵³ ДД. 20.05.1963.

⁵⁴ ДД. 13.07.1964.

⁵⁵ ДД. 15.02.1965.

⁵⁶ ДД. 24.08.1964.

⁵⁷ ДД. 18.05.1964.

рой был непростой задачей. В популярном журнале того времени можно прочесть заметку о том, что «владелец автомобиля, приехав в центр города, целый час искал парковку, потому что везде было занято. Поэтому он снова поехал домой и возвратился в город уже на метро»⁵⁸. Однако рекламные образы и слоганы, которые связывали активный отдых именно с обладанием автомобилем, пытались убедить, что вышеописанная ситуация скоро исправится.

Образы независимых женщин в рекламе

Рекламные образы изображали мечту, идеальное положение вещей, поскольку в начале 1960-х годов японки не имели возможности не только сами⁵⁹ или с подругами поехать на отдых, но вообще не были экономически независимыми настолько, чтобы самостоятельно приобрести машину. Однако это не мешало журналам и рекламе продолжать изображать женщину независимой, свободной, уверенно ведущей свой автомобиль в новую жизнь.

В рекламе преобладал мотив того, что автомобиль преобразит жизнь женщины к лучшему, сделает ее более активной и насыщенной. Возьмем для примера статью «Автомобиль изменит вашу жизнь», которая рассказывала об одном дне из жизни женщины. Наличие машины избавило ее от необходимости носить тяжелые вещи, дало возможность ездить за покупками, а также даже в пять часов вечера отправиться на свидание. Друзья теперь часто приглашают ее поразвлечься, ей не грозит «воскресная спячка», её выходные становятся активными и радостными⁶⁰. Согласно рекламе, благодаря автомобилю изменится не только манера проводить выходные, но и вся жизнь женщины – она станет более активной и приятной. Статьи того времени подчеркивают, что «сесть за руль – это тоже самое, что взять наконец свою жизнь в собственные руки и почувствовать от этого радость»⁶¹.

Активную женщину реклама часто ассоциирует с ездой на высокой скорости. Например, в статье «Почувствуем сердцем роскошь скорости» рассказывается о 24-летней девушке по фамилии Исидзука, которая использует в работе собственный автомобиль и уверенно ездит на большой скорости⁶². Статья отмечает, что именно возможность быстро ездить влияет на уверенность женщины в работе и расширяет сферу ее

присутствия. Она даже проникает на исключительно мужскую территорию – в сферу быстрой езды. К тому же подобное передвижение означает, что эта женщина ни от кого не зависит и сама контролирует свою жизнь. Подобные материалы откровенно намекали женщинам, что покупка и вождение автомобиля сделают их независимыми и более успешными в работе. Машина станет удобным способом передвижения для работающих женщин, доставив их к месту службы за 5 минут⁶³. Журналы знакомили читателей с реальными японками, которые ездят на работу на машине. Например, в номере ДД за 31 августа 1964 г. есть статья «Я – торговый агент»⁶⁴ о женщине, которая использует автомобиль и на работе, и для отдыха: «Я еду на работу, а также я езжу на этой рабочей машине в выходные».

В это же время начинает формироваться имидж автомобиля как привлекательной инвестиции и собственности. Например, в рекламе за 1962 г. мы видим двух женщин, одна из которых называет свою машину «моя собственность». Реклама комментирует: «Собственность, которая является очень современной»⁶⁵. Именно с начала 1960-х годов автомобиль впервые стали называть «единственным рациональным приданым»⁶⁶.

Наличие автомобиля и умение его водить стали считаться залогом экономической независимости женщин. Однако самая дешевая машина в то время стоила около 300 тыс. иен, и едва ли была по карману незамужним работающим женщинам. Журналы, конечно, рассказывали о том, как и на чем нужно экономить, чтобы ее купить. В статье под названием «Даже если ваш месячный оклад всего 15 тыс. иен, вы тоже сможете купить автомобиль!» речь шла о том, как правильно откладывать деньги. Подчеркивалось, что «время, когда машинами владели только богатые люди, прошло, и теперь две трети наших читателей могут позволить себе его купить. Присоединяйтесь к ним и вы!»⁶⁷. То есть масс-медиа и реклама призывали женщин самим принимать важные решения. Тем же, кто не в состоянии купить машину в одиночку, рекомендовалось приобрести ее вскладчину на двух – трех человек⁶⁸, но сложно поверить в то, чтобы женщины, которых не объединяли семейные узы, приняли бы такое решение и ездили бы по очереди. В реальности незамужние девушки, за исключением детей из богатых семей, не могли купить автомобиль даже при условии жесткой ежедневной экономии. В первой половине 1960-х годов приобретение собственной машины оставалось для них лишь мечтой, но образы независимых и самодоста-

⁵⁸ Мусаймэй, Хасиру куки о буцукаримасе, Бэсси Сюкан Санкэй (Статья безымянного автора, «Столкнемся с бегущим воздухом», приложение к журналу «Сюкан Санкэй». – 04.1962

⁵⁹ До 1970-х годов путешествующая по Японии одинокая женщина вызывала подозрение, и гостиницы даже отказывали ей в бронировании номера, поскольку считалось, что одинокая женщина едет в путешествие с целью совершить самоубийство. Только с середины 1970-х годов ситуация начала меняться – во многом благодаря рекламным кампаниям железных дорог.

⁶⁰ ДД, 26.06.1967.

⁶¹ ДД, 21.08.1961. с. 91.

⁶² ДД, 07.09.1962, с. 19.

⁶³ ДД, 18.09.1961.

⁶⁴ ДД, 31.08.1964., 140–141.

⁶⁵ ДД, 22.12.1962.

⁶⁶ ДД, 29.10.1962.с. 175.

⁶⁷ Там же.

⁶⁸ ДД, 03.09.1962.с. 115.

точных женщин, которые в состоянии управлять своей жизнью так же легко, как и автомобилем, стали тем идеалом, который заставлял японских девушек стремиться к самосовершенствованию. Женщины с рекламы призывали: «Сестренка, ты не хочешь заставить свое сердце биться быстро там, за горизонтом?»⁶⁹. Машина перестала быть чем-то, что лишь подчеркивало женскую красоту. Она стала еще и тем, что заставляло женщину активно желать попробовать нечто новое.

«Малолитражки» как женские автомобили

Наряду с изображением активных женщин реклама также подчеркивала радость, которую женщина может получить от легкости в управлении автомобилем. Например, реклама 1965 г. говорит: «Почему эта машина пользуется популярностью у женщин? Потому что ей можно целиком довериться, это подтверждают годы»⁷⁰. Чтобы подтвердить это, изображалась женщина, которая «когда устала и хочет, чтобы левая нога отдохнула, может действовать правой»⁷¹, хотя все знают, что на педали нажимают одной, правой ногой.

В автомобильной рекламе в женских журналах часто встречается образ «знающего» мужчины в спецовке, который объясняет, что «такой сильной машины вы еще не видели»⁷², ибо «она так легка в управлении, что даже не верится»⁷³. Показывая, что управлять автомобилем может и женщина, реклама пробовала изменить представление об автомобиле как о сложном механизме. По мнению Сугияма Каку, акцентирование на простоте, удобстве и функциональных характеристиках было особенностью рекламы, адресованной именно женщинам⁷⁴. Однако следует заметить, что большинство машин, рекламировавшихся таким образом, были малолитражными. Такой была и модель «Керол», которая предлагалась для активного отдыха. Именно их позиционировали как «легкие в управлении» автомобили для женщин. В данном случае реклама использовала женские образы и гендерные характеристики для того, чтобы нарисовать позитивный образ нового небольшого автомобиля: маленький, быстрый, простой в управлении и покладистый, как женщина. То есть, в рекламе уже присутствовало некое противоречие – с одной стороны, всячески рисовали независимую женщину, а с другой, машину иногда сравнивали со стереотипными представлениями о женском гендере.

⁶⁹ ДД. 23. 08. 1969.

⁷⁰ ДД. 30. 08. 1965.

⁷¹ ДД. 08.08.1966.

⁷² ДД. 17. 12.1962.

⁷³ ДД. 15.02.1965.

⁷⁴ См. Сугияма Каку, с. 124.

Образы влюбленных пар в рекламе автомобилей

В рекламе малолитражек преобладали образы одиноких женщин или группы женщин, тогда как в рекламе автомобилей-купе представлены пары. По рекламным слоганам мы понимаем, что эти пары влюблены и еще не женаты. Большинство реклам изображало их во время так называемого «автомобильного» свидания. Влюбленные пары предпочитают отдых на природе, они проводят выходные у моря⁷⁵ или в горах⁷⁶. Такие загородные поездки, как правило, были рассчитаны на двоих⁷⁷, и реклама подчеркивала, что автомобиль-купе отлично подходит для активного свидания. Машина не только связывала влюбленных, но создавала особую интимную атмосферу. Реклама рисовала, как автомобиль «везет настроение», «настроение, понятное только двоим, везет прекрасный европейский стиль»⁷⁸. Он символизировал возникновение чувства и был именно тем «пространством», где оно существовало. Рядом с изображением влюбленных говорилось: «Ей нравится “Тоёта Корона”, потому что она рождает прекрасные чувства»⁷⁹. Реклама пыталась слить в одно чувство обладания автомобилем и радость от ощущения любви. В ней также много образов пар, которые активно отдыхают на лыжном спуске⁸⁰, среди снежного пейзажа⁸¹, обнявшись в лесу⁸². То есть автомобили предлагались тем молодым людям, которые любят природу и любят водить машину⁸³.

Появление влюбленных пар именно в рекламе купе понятно, потому что такие автомобили рассчитаны главным образом на двоих, они способны развивать высокую скорость, которая ассоциируется с силой и молодостью. Для этого имиджа характерен «телесный контакт» – молодые люди держат друг друга за руки или обнимаются. Такая реклама появлялась преимущественно в журналах, ориентированных на незамужних женщин, поэтому, в ней усиленно подчеркиваются темы «любви» и «романтических отношений».

В материалах ДД можно найти советы как спланировать свадебное путешествие на автомобиле. В одной из статей, в частности, подчеркивалось, что за отсутствием времени, но при наличии машины можно «уложить» свадебное путешествие и медовый месяц в две-три ночи и всё будет стоить лишь 20 тыс. иен⁸⁴. Журналы подчеркивали, что для

⁷⁵ ДД. 17.07. 1961.

⁷⁶ ДД. 26. 10.1960.

⁷⁷ ДД. 14.06. 1965.

⁷⁸ ДД. 16. 04.1962.

⁷⁹ ДД. 21. 01. 1962.

⁸⁰ ДД. 26. 02. 1962.

⁸¹ ДД. 18. 02.1962.

⁸² ДД. 26. 04.1965.

⁸³ ДД. 26.07.1965.

⁸⁴ ДД. 20.03.1959, с. 63.

современных пар свадебное путешествие на машине – самый подходящий вариант⁸⁵. Они детально рассказывали, по какому маршруту лучше поехать и что лучше сделать. «Обязательно поедem в свадебное путешествие на автомобиле! Наконец-то мы сможем осуществить мечту, о которой мечтали со времени помолвки», – твердили журналы⁸⁶.

Образы семьи и женщины в автомобильной рекламе

Автомобили получили широкое распространение в Японии лишь в конце 1960-х годов. В 1966 г. «Тоёта» выпустила модель «Corolla», которая создала настоящий бум. Теперь даже домохозяйки, благодаря ежемесячной экономии, могли позволить себе купить машину за 100 тыс. иен⁸⁷. Словосочетание «Му саг» приобрело широкую популярность именно в этом году, а уровень продажи автомобилей в стране по сравнению с 1963 г. возрос с 14 до 20%⁸⁸. Таким образом, именно с 1966 г. частные автомобили вошли в массовое пользование у японцев⁸⁹.

Об этом свидетельствует и статистика семейного бюджета. До 1969 г. у людей в городах с населением до 50 тыс. жителей не было статьи расходов «на автомобиль, топливо и обслуживание», однако именно с этого времени японская семья начинает тратить в среднем 619 иен ежемесячно на содержание автомобиля⁹⁰. После 1969 г. эти расходы с каждым годом понемногу росли, что также свидетельствует об увеличении количества машин в частном владении. Автомобиль перестал быть далекой мечтой. И даже в рекламе – рядом с идеализированными образами – начали говорить о негативных моментах.

В это же время в стране была заложена основа автомобильной инфраструктуры и начали создаваться условия для эффективного пользования машиной. Первые две автодороги (№ 1 и № 4) были открыты к Токийской Олимпиаде 1964 г. В декабре 1967 г. было открыто движение по автомагистрали Тюо, в марте 1969 г. – по автомагистрали Дзёмэй⁹¹. Создание необходимой инфраструктуры позволило Японии заявить о себе как об «обществе на колесах». Лишь в это время реальность догнала образы, которые рекламировались на протяжении последних десяти лет. Уже не только в ориентированном на высший средний

класс ФК, но и в более демократичном ДД стало появляться много информации об автомобилях. «Сейчас настала эра автомобилей»⁹² – вот типичный заголовок этой эпохи.

В рекламе седанов преобладают образы влюбленных или семейных пар. Женщину чаще всего изображают в образе матери, которая наслаждается активным отдыхом в кругу семьи. Эта семья отдыхает на пляже⁹³, на природе⁹⁴, жарит барбекю⁹⁵. Реклама подчеркивала, что наличие автомобиля дает возможность «выезжать всей семьей, в любое время прямо от своего дома»⁹⁶. Мать в ней, как правило, улыбается, смотрит за детьми⁹⁷, обнимает их или даже везет куда-то на машине сама⁹⁸. Реклама старается показать, что отдыхать с семьей, в которой есть дети, – это и есть наибольшее счастье в жизни женщины.

Следует обратить внимание на образ «идеальной рекламной семьи». Как правило, в ней четыре человека: отец обычно за рулем, мать рядом с ним. У них двое детей – сын и дочь, которые находятся на заднем сиденье⁹⁹. Иногда девочка обнимает мать, а сын и отец стоят возле машины¹⁰⁰. Встречаются также образы мчащихся автомобилей, везущих семью с двумя разнополыми детьми¹⁰¹ к активному отдыху. Отец почти всегда за рулем (если его нет на картинке – то мать), сын сидит уже рядом с ним, а мать – сзади¹⁰². В разных вариантах рекламы мальчик обнимает маму¹⁰³, мама играет с мальчиком, разговаривая при этом с мужем¹⁰⁴. Иногда мама ведет машину, а дочка сидит рядом с ней¹⁰⁵. Супруга из рекламы, как правило, гордится присутствием детей в автомобиле. В одной из реклам две женщины разговаривают у ограды своих домов, рядом с одной из них стоит мальчик. Женщины обсуждают между собой, что «соседи также купили себе машину»¹⁰⁶. Как будто одна машина и один ребенок приравниваются друг к другу.

Интересно, что независимо от смены сюжета женщину в рекламе седанов изображают обязательно в образе матери, а количество детей в

⁸⁵ ДД, 12.02.1959, с. 70.

⁸⁶ ДД, 12.02.1959, с. 70.

⁸⁷ Тойота дзидося 50 нэн си. (50-летняя история Тойота). Нагоя, 1987, с. 56.

⁸⁸ Моно но тандзё. Има но сэйкацу.(1960–1990) (Рождение вещей «Нынешняя жизнь» 1960–1990) Токио, 2001, с. 170.

⁸⁹ См. Сугияма Каку, с. 26.

⁹⁰ Сомутё Токэй кёку. Какэй тёса Сёва 38 нэн кара 60 нэн маде. (Статистическое бюро Министерства финансов. Исследование домашней экономики с 38 года Сёва до 60 года). 1985, Токио.

⁹¹ «Нихон дзидося сангё си». (Промышленная история японского автомобилестроения) Издание японского автомобиле – машиностроительного общества. Токио, с. 78.

⁹² ДД, 24.01.1966.

⁹³ ДД, 13.06.1966.

⁹⁴ ДД, 10.04.1965.

⁹⁵ ДД, 11.11.1963.

⁹⁶ ДД, 24.01.1966.

⁹⁷ ДД, 30.05.1966.

⁹⁸ ДД, 15.07.1963.

⁹⁹ ДД, 21.05.1963.

¹⁰⁰ ДД, 21.05.1962.

¹⁰¹ ДД, 21.05.1963.

¹⁰² ДД, 26.03.1962.

¹⁰³ ДД, 22.11.1965.

¹⁰⁴ ДД, 18.07.1966.

¹⁰⁵ ДД, 15.07.1963.

¹⁰⁶ ДД, 14.02.1967.

семье никогда не превышает двух. Безусловно, есть объективная причина: пространство в автомобиле ограничено – он рассчитан только на пятерых пассажиров. Однако если вспомнить, что в довоенной Японии преобладала семья с 4–5 детьми, а после войны, благодаря распространению противозачаточных средств и «Программе планирования семьи», среднее число детей уменьшилось до двух¹⁰⁷, причина именно такого количества членов семьи становится понятной. Это интересная тема и она достойна отдельного исследования.

* * *

Подлинная история японского автомобилестроения начинается с 1958 г., и с этого же времени в женских журналах появляется реклама автомобиля как товара широкого потребления. В этой рекламе большую роль играли следующие женские образы: красавица, независимая женщина, самостоятельно водящая машину; влюбленная пара, наслаждающаяся отдыхом; счастливая жена и мать с детьми или в кругу семьи во время путешествия на автомобиле или с мыслями о нем.

В процессе эволюции этих образов можно выделить три периода. Первый период (конец 1950-х и начало 1960-х годов) можно назвать «ознакомительным»: читательницам демонстрировали новый и еще малознакомый, дорогой, «элитный» товар. Превалировавшие в рекламе статичные образы красивых женщин по соседству с автомобилем подчеркивали ценность и роскошь обладания им. Во время второго периода (1961–1964 гг.), который можно назвать периодом «освоения автомобиля женщинами», героини рекламы уже не статичны. Они сидят в машине, изучают ее технические характеристики и даже пробуют куда-то выезжать на ней. Третий период (с 1965 г. и до середины 1970-х годов) можно назвать «периодом всеобщей автомобилизации Японии». В это время женщины в рекламе и в реальности осваивают автомобиль сами и в составе семьи, широко используя его во время активного отдыха и на работе. Следует подчеркнуть, что до третьего периода между рекламным имиджем и реальностью существовала некая пропасть: рекламные образы изображали идеальную картину, поскольку не только женщины, но и многие мужчины не могли позволить себе купить автомобиль. После 1966 г. ситуация в экономике позволила догнать рекламный образ, и имидж стал реальностью.

Если проследить динамику образов в обоих журналах, то можно заметить, что даже в ДД, рассчитанном на незамужних японок, со второго периода начинает проявляться тенденция к изображению женщины влюбленной, а потом уже и в кругу семьи. Это говорит о воплощении в рекламе социальных стереотипов, присущих японскому обществу того

времени. Образ матери и жены в рекламе автомобилей – независимо от того, это новомодный ДД или поддерживающий консервативные ценности ФК – преимущественно находится в рамках традиционного, пришедшего еще со времен конфуцианства образа «хорошей жены и заботливой матери» (*рёсайкэнбо*). Следовательно, динамика образов в журналах говорит о том, что образ независимой женщины есть скорее промежуточный этап на пути к образу «хорошей жены и заботливой матери». Впрочем, «хорошая жена» здесь изображается как «счастливая жена».

Появление такого количества рекламы автомобилей в женских журналах с самого начала их выпуска говорит о том, что производители сразу распознали в женщине потенциального покупателя и водителя. И если сначала она из-за недостатка средств не могла купить машину сама (и ей так или иначе нужен был муж, который мог бы в этом ей помочь), то в семье она была той скрытой силой, которая влияла на принятие решения о покупке машины, ведь негласно финансами в японской семье распоряжалась именно жена. Игнорировать эту силу было бы, по крайней мере, недальновидно. Поэтому производители пытались всячески «задобрить» ее и изобразить попризывательней для того, чтобы она захотела приобрести их товар.

В целом на формирование подобных образов в автомобильной рекламе повлияло формирование общества потребления в послевоенной Японии, прежде всего процесс массового производства товаров и необходимость формирования спроса на них, что в свою очередь способствовало развитию национальной экономики. Как отмечает Э. Гордон, несмотря на то что японская семья на протяжении 1950–1970-х годов научилась экономить до 20% своей зарплаты, остальные деньги она с радостью тратила на все те новые товары широкого потребления, которые хлынули на рынок. Показатель расходов на внутреннем рынке на человека в Японии на протяжении 1955–1973 гг. стабильно рос на 7,5% в год¹⁰⁸. Реклама предлагала женщинам понятные образы, при помощи которых они могли сделать несколько вещей одновременно: приобрести товар, приобщиться к новому, современному, модернизированному стилю жизни; подражая героиням из рекламы, стать «новыми женщинами», которых требовало послевоенное время и общество. Это оказалось средством контроля над массой женщин, которые только что переселились из деревень в города, начали работать или же стали «профессиональными» домохозяйками. Они не имели перед собой достойных подражания ролевых моделей, поскольку ни их матери, ни бабушки никогда не жили подобной жизнью. В этом смысле реклама исполнила роль наставника и не только знакомила с новыми товарами, но и предлагала наглядные

¹⁰⁷ Отнай Эмико называет эту резкую смену в формате семьи «революцией двух детей». Отнай Эмико. 21 сэйки кадзоку хё. (План семьи 21 века) Киото, 2001, с. 54.

¹⁰⁸ Andrew Gordon. A Modern Japanese History of Japan: From Tokugawa Time to the Present. London, 2003, p. 249.

варианты построения собственной жизни. С другой стороны, в рекламе присутствовал и скрытый идеологический контроль: она показывала определенные, желанные для ситуации и страны образы и направляла массу потребителей в нужное русло. То есть кроме автомобиля автомобильная реклама дополнительно «продавала» женщинам «новый образ жизни», «новый способ проводить свободное время» и «новое место» в этой новой послевоенной жизни – место жены, матери и покупателя. Ведь для японской экономики потребление было одним из приоритетов, дабы стимулировать производство и наоборот.

Необходимо сказать и о новом, идеальном образе семьи, который создавала автомобильная реклама: отец и мать, окруженные определенным количеством детей. На формирование образа новой семьи, по нашему мнению, оказали влияние не только государственная программа развития семьи, образ американских рекламных Джонсов, но и наглядный образ семьи японского наследного принца, жизнь которой широко освещалась японскими масс-медиа. Этой теме автор посвятил отдельное исследование.

Нельзя также исключать влияние американской рекламы на формирование японской автомобильной рекламы в целом и образов ею представляемых. Автомобилизация Америки случилась несколькими десятилетиями ранее, и, безусловно, японские креативные и рекламные агентства во многом учились на ее примерах¹⁰⁹. А в американской рекламе все эти образы уже давно были представлены¹¹⁰.

Таким образом, женские образы в автомобильной рекламе были не только примером ролевых моделей для женщин, но и своеобразными «проводниками» в материальное счастье, к которому так стремились каждая отдельная семья и все японское послевоенное общество.

Осима Нагиса: наперекор всем табу

Е. Л. Катасонова

В 2012 г. исполнилось 80 лет одному из самых ярких и одновременно весьма противоречивых классиков японского кинематографа Осима Нагиса, снискавшему мировую известность бунтаря и одержимого борца со всякого рода табу – моральными, политическими, социальными. Этому юбилею был посвящен ретроспективный показ ранних фильмов режиссера, организованный Посольством Японии в России в московском Доме художника под символическим названием «Неизвестный Осима». «Неизвестный» потому, что о раннем периоде творчества этого прославленного режиссера у нас знают куда меньше, чем о зрелых годах его жизни и деятельности. В представлении большей части зрительской аудитории, особенно российской, имя Осима Нагиса, прежде всего, ассоциируется с его поздними работами: скандально известной эротической дилогией «Коррида любви» и «Призраки любви» (в мировом прокате – «Империя чувств» и «Империя страсти»), не менее нетрадиционным по сюжету историческим боевиком «Табу» и другими эпатажными лентами, в которых он смело посягает на общепринятые моральные нормы.

Сам режиссер не раз заявлял о том, что он никогда не повторял в своих работах ранее найденные и использованные в других лентах стилистику съемок, художественную манеру и настаивал на том, что все его картины – разные. Тем не менее, понять позднего Осима или хотя бы приблизиться к пониманию достаточно сложного художественного мира его произведений невозможно без его первых фильмов. Они позволяют лучше понять истоки режиссерского мастерства, эстетические и мировоззренческие основы его творчества и их эволюцию на каждом этапе профессионального пути.

Выходец из старинного самурайского рода, Осима родился 31 марта 1932 г. в Киото. Отец его работал инженером, но мальчику суждено было недолго находиться под его опекой. Семья рано потеряла кормильца, и будущий режиссер был вынужден самостоятельно зарабатывать на жизнь. В апреле 1950 г. он поступает на юридический факультет престижного университета Киото. Уже на первом курсе за ним закрепилось прозвище «красный студент». В эти годы Осима впервые знакомится с левыми теориями, которые настолько увлекают будущего режиссера, что еще долгие десятилетия он будет жить, мыслить и работать под их влиянием. Молодой человек с головой уходит в студенческое движение,

¹⁰⁹ Информация из интервью автора с представителем рекламного агентства «Хакуходо» Сэкидзава Хидэхико.

¹¹⁰ Daniel D. Hill. Advertising to American Woman. Ohio, Ohio State University Press, 2004, с. 168–173.