

## **Особенности женских образов на рекламных постерах пивоваренных компаний в эпоху Тайсё**

Эпоха Тайсё принесла Японии многоплановые перемены во всех сферах жизни — от экономики и социального уклада до моды и литературы. Не обошли эти перемены и искусство рекламы — в 1910-1920-е гг. в Японии переплетались традиции и культурные заимствования из Западных стран, ярко отражавшиеся в визуальных образах на рекламных постерах. В период между двумя мировыми войнами, женские образы являлись отличительной чертой рекламы и отличались разнообразием [Тадзима Н. 2024, с. 4].

**Цель исследования:** выделить отличительные черты женских образов на рекламных постерах японских пивоваренных компаний эпохи Тайсё и проследить их связь с социальным, экономическим и культурным контекстом.

### **Задачи:**

1. Рассмотреть процессы в социальной сфере и изменения в общественном положении и повседневной жизни японских женщин эпохи Тайсё.
2. Проанализировать эстетические идеалы эпохи, их истоки и способы выражения в рекламе пивоваренной продукции.
3. Проследить влияние иностранной культуры и эстетических идеалов на изображение женских образов в рекламе пивоваренной продукции.

В работе использованы **методы** историко-хронологического и визуального анализа. Историко-хронологический метод позволяет рассматривать произведения искусства, в случае данной работы — рекламные постеры, в контексте времени их создания и социальных, политических, культурных изменений, тогда происходивших. Метод визуального анализа позволяет выявить художественные особенности изображений, их композиционную и цветовую структуру.

Для разностороннего рассмотрения проблемы, литература подбиралась как на русском, так и на японском и английском языках. Одними из основополагающих для данной работы исследований являются “Феномен модан гару в истории Японии 1920-х 1930-х годов в эпоху модернизма и культуры потребления” (Гараева Э. И. ) и [百花繚乱の美人画ポスター] (Тадзима Нацуко). В упомянутых работах анализируется образ современной девушки эпохи

Тайсё, а также приводятся примеры развития и особенностей рекламных постеров эпохи с подробными комментариями. При написании данного исследования также проводилась работа с историческим источником — выпуском женского журнала эпохи Тайсё 1926 года *фудзин гурафу* (婦人グラフ).

В результате проведенного исследования были сделаны следующие **выводы**:

- 1) Демократическая политика эпохи Тайсё стала фоном и основой для активных дискуссий о многих социальных проблемах, в том числе и о правах женщин. Женщины начали активнее проявлять себя и участвовать в общественной жизни, хоть и оставались ограничения в виде довольно традиционного общественного мышления и предубеждения против работающих женщин. Большое влияние на изменение в общественном сознании оказали женские журналы, транслировавшие новые идеи [ Sato 2015, p. 113] .
- 2) Эстетические идеалы эпохи начали постепенно трансформироваться, следуя за мировыми трендами и социальными изменениями в самой Японии. Под влиянием европейской моды и растущей популярности западного типа досуга в Японии начал распространяться феномен модан га:ру — современной девушки. Представительницы данного явления носили европейские одежду и прически, следили за западными культурными тенденциями, посещали западные заведения, вели себя более свободно, чем считалось приличным для девушки в японском обществе того времени [Гараева 2020, стр. 90] . Именно образ модан га:ру стал лицом многих компаний через их визуальную рекламу, оставаясь при этом неоднозначным объектом дискуссий и споров.
- 3) Рекламные постеры пивоваренных компаний создавались художниками в довольно разных стилях. Существовали традиционные образы, изображающие девушек в парадных кимоно и скрывающие в себе отсылки к эпохе Эдо и традиционной культуре, современные образы, демонстрирующие *модан га:ру* и последнюю европейскую моду в японской интерпретации, и образы, сочетающие в себе традиции и современность.
- 4) На постерах с традиционными образами как правило множество деталей и разнообразные гармонирующие цвета, в то время как на постерах, изображающих современные образы, детальный фон заменен на размытый цветовой переход, сочетающийся по оттенкам с одеждой девушек, представляющих собой центр композиции.

Рекламные постеры пивоваренных компаний эпохи Тайсё демонстрировали сочетание традиционных японских и модных западных образов, что проявлялось в стиле работ, композиции и внешности изображенных на них женщин.

#### **Список источников и литературы:**

- 1) Фудзин Гурафу [The Ladies` Graphic. 婦人グラフィック. 大正十四年十月一日(1926)]
- 2) Гараева Э. И. Феномен модан гару в истории Японии 1920-х 1930-х годов в эпоху модернизма и культуры потребления // Японские исследования. 2020. № 3. С. 90-106
- 3) Sato, B. (2003). *The new Japanese woman : modernity, media, and women in interwar Japan*. Duke University Press
- 4) Тадзима Нацуко. Хяккарё:ран бидзинга но посута: [百花繚乱の美人画ポスター], Постеры с изображениями прекрасных красавиц. Токио: Гэйдзюцу симбунся, 2024