

Балакаева Л.Т., Абеуова Д.М.

Освещение гендерных проблем в японских СМИ

В данной статье делается попытка определить современные тенденции по освещению гендера в японских СМИ. Отмечается уникальность развития японской журналистики, что оказало ощутимое влияние на ее структуру и специфику. Показано, как СМИ не только отражают изменения положения женщин, сухо констатируя факты, но и активно закрепляют стереотипы о роли женщины в обществе посредством фильмов, сериалов, газет, журналов и интернет.

Ключевые слова: Япония, уникальность СМИ, гендерный вопрос, стереотипы, контент-анализ, читаемая нация, ассиметричность.

Balakayeva L.T., Abeauova D.

Covering of Gender Issues in Japanese Mass Media

This article aims to identify current trends in covering of gender issues in Japanese Mass Media. It notes the uniqueness of Japanese journalism that made a tangible impact on its structure and specificity. It is shown how the media not only reflects the change in the status of women by just stating the facts, but also actively perpetuates the stereotypes about the role of women in society through films, serials, newspapers, magazines and the Internet.

Key words: Japan, the uniqueness of the media, gender issues, stereotypes, content analysis, reading nation.

Балакаева Л.Т., Абеуова Д.

Гендерлік мәселелердің жапондық БАҚ-та қамтылуы

Бұл мақалада жапон БАҚ-та гендерлік мәселелерді қамту бойынша қазіргі заманғы үрдістерді анықтауға ұмтылыс жасалынған. Жапондық журналистиканың даму ерекшеліктері айқындалған, және оның құрылымы мен ерекшеліктеріне айтарлықтай ықпал еткендігі атап өтілген. Сондай-ақ БАҚ әйелдердің орнының өзгеруін тек құрғақ деректер арқылы қамтып қана қоймай, сонымен бірге қоғамдағы әйел адамдардың рөліне қатысты стереотиптерді фильмдер, сериал, газет, журналдар және интернет арқылы белсенді түрде нығайтатындығы көрсетілген.

Түйін сөздер: Жапония, БАҚ бірегейлігі, гендерлік мәселелер, стереотиптер, мазмұндық талдау, оқитын ұлт, ассиметрия.

**ОСВЕЩЕНИЕ
ГЕНДЕРНЫХ
ПРОБЛЕМ
В ЯПОНСКИХ СМИ**

Япония находится на 104-ом месте среди 142 стран в индексе гендерного равенства Всемирного экономического форума [1], что говорит об асимметричности гендерных ролей в японском социуме. Данное положение так же извещает о том, что японское общество гораздо ближе к гендерным проблемам, чем может показаться на первый взгляд. Гендерные роли, представленные в японских СМИ, сохраняют статус-кво на протяжении многих десятилетий.

СМИ являются неотъемлемой частью социума, в том числе площадкой для дискуссий и определения новых «норм» в информационную эру, XXI век. И нередко в масс-медиа в связи с происходящими изменениями в мире поднимаются вопросы, касающиеся гендера, которые, как правило, и определяют стереотипы, формируя общие представления о репрезентации женщин, мужчин и гендерных отношений в обществе [2]. Японские СМИ не являются исключением. Они так же представляют собой призму, через которую нам видны гендерные роли и положение женщин в политике, экономике и других сферах деятельности в социуме.

СМИ, выступая в роли социального конструкта, формируют сознание социума и представление о гендере и его проблемах. Таким образом, выявив специфику, присущую этому региону, мы сможем найти возможные пути решения проблем в настоящем и будущем. В свою очередь, для Казахстана, являясь азиатским государством, которое старается балансировать на грани традиционализма и глобализации, будет полезно узнать и проанализировать опыт другой развитой азиатской страны, такой как Япония.

Качественный контент-анализ японских масс-медиа, в частности печатной прессы, которая освещает гендер и гендерные проблемы в различных сферах общества, поможет выявлению гендерной проблематики региона.

Положение женщин в японском обществе, его соотношение с положением мужчин претерпели значительные изменения за последние несколько десятков лет. Такие профессии в сфере бизнеса, медицины, политики и судебной власти сейчас присущи и женскому полу. Однако, несмотря на влияние таких исторических событий, как Конституция 1946 года, женское

движение, Закон о Равных Возможностях Труда 1985-1986 г., запрещающий дискриминацию при приеме на работу в частном секторе, готовность принять позиции мирового сообщества, а также развитие общества через путешествия и интернет, японскому правительству не удается реализовать все аспекты своей гендерной политики по мировому стандарту [3].

Должно приниматься во внимание, что Япония, будучи в первую очередь азиатской страной, имеет свою специфику и проблематику в комбинировании традиционных и модернизированных концептов культуры. Эта проблема обостряется в условиях динамики политического и социально-экономического развития японского общества в XXI веке. Традиционализм в культуре и патриархальные тенденции формирования ассиметричной гендерной системы в Японии сочетаются с пересмотром иерархии ценностей, этическим и эстетическим релятивизмом. Такая социокультурная бинарность особенно ярко выражена в интерпретации женских ролей и образов в средствах массовой информации.

Возвращаясь к истории, следует отметить, что японская журналистика изначально развивалась в уникальных условиях, что оказало ощутимое влияние на ее структуру и специфику.

Япония – островное государство, и во времена формирования системы СМИ связь между островами осуществлялась посредством морского транспорта или же голубиной почты, но, по сути, каждый крупный остров жил своей непосредственной жизнью. В дальнейшем это превратится в тенденцию создания отдельной редакции для каждого из четырех основных островов. Не меньшее влияние на особенности печатных СМИ оказал и сам язык. Помимо своей крайне сложной и запутанной истории, японский язык примечателен большим количеством диалектов (сейчас официальным диалектом в стране считается токийский), форм обращений, зависящих от пола, возраста и статуса человека в обществе.

Вкупе с традиционной в Японии жесткой дисциплиной и строгой иерархией все эти факторы сформировали уникальную систему средств массовой информации.

Однако с течением времени и истории, ныне, в период глобализации и интеграции, Япония не может остаться в стороне. В наши дни масс-медиа претерпевают быстрые изменения в Японии и в других промышленно развитых странах. В частности, это связано с ростом всевозможных технологий и услуг в цифровой сфере. Важность

средств массовой информации для повседневной жизни в современном обществе отражается в постоянно растущем числе публикаций по контролю СМИ и медиа-собственности.

Роль СМИ для политических и социальных аспектов жизни, их функции как развитие и продвижение меркантильности, их важность в передаче информации и способности развлекать людей, а так же специфика языка, используемого в медиа, до сих пор активно дискутируются в кругах интеллигенции. Исследования СМИ являются большой и постоянно растущей междисциплинарной областью исследований, которые затрагивают и политологию, социологию, психологию, лингвистику, дискурсивный анализ и культурные исследования.

Тем не менее, средства массовой информации в Японии не получили должного внимания со стороны ученых в области исследований этого огромного дискурса. Проявление интереса видно из относительно небольшого числа публикаций, как правило, написанных не японскими исследователями на тему СМИ Японии в сравнении с другими областями, такими как политика, история, искусство или литература.

Японская нация вправе считаться одной из самых читаемых наций в мире. Японские читатели имеют выбор примерно 120 ежедневных газет с тиражом, в общей сложности, 50 миллионов копий, или 70 миллионов, если утренние и вечерние издания – «setpapers» – учитываются как отдельные копии, со средним темпом подписки 1,13 газет на один дом [4]. Крупнейшие японские газеты – YomiuriShinbun (Йомиуришинбун) с ежедневным тиражом более 10 миллионов экземпляров, а затем AsahiShinbun (Асахишинбун) с более чем 8 миллионов (утренний выпуск), на MainichiShinbun (Майничишинбун) с почти 5 миллионов копий и NikkeiShinbun (никкейшинбун) с более чем 3 миллиона копий. По данным опроса, проведенного японской газетной ассоциацией (NihonShinbun KYOKAI) в 2012 году, 87,3 % мужчин и женщин читают газеты каждый день, что стоит на втором месте после телевидения (98,7 %) среди всех пяти основных видов масс-медиа, включающих газеты, телевидение, радио, журналы и интернет.

Все основные средства массовой информации в Японии обеспечивает онлайн-доступ к некоторым из своих услуг. Оцифровка вещания будет способствовать дальнейшему увеличению связи между Интернетом и вещательными услугами. Как и везде, Интернет ведет к быстрым изменениям в медиа-среде в Японии и больше иссле-

дований будут необходимы, чтобы понять среднесрочные и долгосрочные последствия такого мощного конструкта.

Существует уже довольно прочный, хоть и небольшой костяк исследований касательно сферы СМИ в Японии, истории японских СМИ, экономических и структурных связей между различными СМИ, глобализации средств массовой информации, полезных сведений об экономической и организационной структуре японских СМИ [5]. В ForeignPressCenter также растет число публикаций, написанных настоящими или бывшими работниками в сфере СМИ, которые иллюстрируют работу журналистов и СМИ артистов и предоставляют свидетельства о сложных взаимоотношениях между средствами массовой информации, политики, промышленности и других сфер в обществе.

Медиакоммуникации отражают и влияют на социальные ценности и воздействует на формирование или укрепление гендерных стереотипов в обществе. Большая часть исследований на тему гендера и СМИ в Японии фокусируется на женщинах, представленных в средствах массовой информации, несколько меньшем исследований направлены на другие темы, связанные с гендерной проблематикой, такие как мужской стереотип (например, в связи с ролью отцов) или проблема ЛГБТ-сообщества.

В 1994 году в книге по истории женщин в средствах массовой информации, опубликованной Обществом японских женщин по радио и телевидению (Nihon Josei Hōsōsha Kondankai 1994), отмечается вклад женщин Японии в медиа-индустрии. По сравнению с десятью годами ранее число женщин, работающих в средствах массовой информации, кажется, на подъеме: больше женщин в известных и не пол-определенных ролей, таких как чтение новостей или основных докладчиков о текущих делах в документальных программах. Кроме того, традиционная модель «старшего и опытного мужчины-телеведущего и молодой и привлекательной женщины со-ведущей» было отменено в нескольких новостных шоу на коммерческом телевидении уже в 1990-х. Например, Новости Японии (Fuji TV) и Kyounodekigoto (Сегодняшние события; Нихон ТВ) являются новостными программами с женщинами в качестве основных докладчиков. Кроме того, некоторые программы о текущих событиях на NHK, такие как Kugōzu Appu Gendai («Крупным планом СЕГОДНЯ»), представлены известными женщинами-журналистками.

Тем не менее, общая картина представляет собой по-прежнему один из самых больших

гендерных дисбалансов и в печатных средствах массовой информации, и в СМИ. Например, в 1993 году в NHK работали в общей сложности 963 женщины (7,1 % всех сотрудников) по сравнению с 12,632 мужчин. Соотношение женщин в газетной отрасли еще ниже – 6,8 % персонала. Когда дело доходит до числа женщин в высших офисах, ситуация кажется еще более несбалансированной. В 1995 году женщины составляли 0,4 % сотрудников на более высоких позициях в секторе вещания Японии (по сравнению с 24,1 % во Франции и 13,9 % в Великобритании). Японские женщины также занимают незначительную долю – 0,2 % руководящих должностей в печатных средствах массовой информации [6].

И по сей день общая картина положения женщин в обществе особо не изменилась. Дискриминация в японских источниках обозначается словом «сабэцу». Однако этот термин обозначает также явления, которые скорее относятся к оскорблениям личности. Помимо дискриминации при трудоустройстве, получении образования или вступлении в брак, к «сабэцу» относятся такие явления, как анонимная рассылка писем дискриминационного содержания, массированные интернет-атаки на некоторые сайты и почтовые адреса, дискриминационные анонимные высказывания на общедоступных ресурсах в Интернете, расклеивание оскорбительных надписей вокруг какого-то конкретного дома, в котором проживают уроженцы посёлка Бураку.

Явления второй группы не являются дискриминацией в прямом смысле этого слова, однако совершенно необходимы для более полного видения обстановки, существующей в Японии в связи с рассматриваемой проблемой.

В Японии в настоящее время существует несколько видов дискриминации, к которым относятся дискриминация по национальным и половым признакам, дискриминация по традиционной профессиональной принадлежности (дискриминация так называемых буракуминов), дискриминация лиц с ментальными расстройствами.

Комитет ООН по ликвидации дискриминации против женщин в своих замечаниях 2009 года по докладу Японии отмечает дискриминационные положения гражданского кодекса, касающиеся возраста вступления в брак, внебрачных детей и выбора фамилий для супругов (§ 18), отсутствие четкого определения дискриминации против женщин в японском законодательстве (§ 21), распространённость гендерных стереоти-

пов в СМИ и учебниках, высказывания должностных лиц (§ 29), малое участие женщин в политической жизни (§ 41), вертикальную и горизонтальную гендерную сегрегацию в профессиональной сфере, большие гендерные различия в заработной плате (§ 45), множественную дискриминацию женщин, принадлежащих к уязвимым группам (§ 51, 53).

Еще одна область исследований гендера – анализ медиа-контента с учетом гендерных стереотипов, которые, как упоминались выше, являются неотъемлемой частью репрезентации женщин в СМИ. Изображение женщин в вымышленном сериалах на японском телевидении претерпело кардинальные изменения с 1970 г. [7]. В середине 1970-х, преобладали две стереотипные ролевые модели, а именно персонаж сильной и успешной матери, и персонаж трагической героини, которая живет в изгнании вне своей семьи. В 1980-х годах семейные сериалы стали показывать более разнообразные ролевые модели с женскими персонажками, которые брали свою жизнь в собственные руки. Тем не менее, это не означает, что статус «истинное место женщины - в доме и со своей семьей» исчез полностью из телевизионных сериалов.

Рынок журналов для женской аудитории так же существенно изменился с начала 1980-х до середины 1990-ых. Некогда популярный, традиционный жанр «журнал для домохозяек» потерял больше читателей в течение этого периода, и почти исчезли к 1995 году, в то время как «журналы стиль и жизни» (журналы, где дают советы по омоложению, уходу за собой и т.д.) увеличили уже большую долю рынка еще на 4,5 % с 1982 по 1995 г. [8]. Другие два самых успешных жанра в 1990-х годах – еженедельные женские журналы, которые освещают сплетни, скандалы и истории других людей, и модные журналы, в том числе «молодежная мода», «мода для офисных дам (OL)» и «мода для женщин среднего возраста». Морохаши также отмечает, что во многих модных журналах, подлинные «журналистские» статьи составляют менее одной трети содержания журнала. Например, в июне 1995 года выпуск журнала моды содержали только 27,4 % статей, по сравнению с 43,9 % рекламы и 28,7 % рекламных статей. В результате, эти журналы были дублированы в «Каталог журналов». Это, конечно, не является специфически японским явлением, и пристальный взгляд на многих журналах английских, как VOGUE, Cosmopolitan или Harper`s Bazaar покажет очень похожие модели. Большинство японских жен-

ских журналов, как правило, сосредоточены на стереотипные темы для стереотипных женщин, такие как мода, макияж, приготовление пищи, сплетни, секс, романтика и семейная жизнь. Интересно, что даже журналы, посвященные карьере женщины, которые способствуют расширению участия женщин на рынке труда, не решают вопрос об участии мужчин и детей в домашних делах. Японские мужские журналы традиционно сосредоточены на политике, отдыхе, и с небольшим интересом направлены на семью и внутренние проблемы. Тем не менее, в 1980-х годах, некоторые журналы направлены на более молодую мужскую аудиторию, например, POPEYE и HotDog PRESS, начали копировать формат «Каталог-журнал» и включили другие темы, традиционно связанные с женскими журналами, такие, как стиль жизни, мода и советы в романтических отношениях.

Японской женщине по сей день отводится роль жены и хозяйки. Настолько, что карьеристки отказываются от брака – негласными законами японского общества женщине запрещено совмещать брак и карьеру. Власти у японской женщины нет - лишь 2% менеджеров 200 крупнейших компаний – женщины. Абсолютно нормальным считается, что при всех прочих равных условиях женщина получает зарплату на 40% меньше, чем мужчины. В Палату Представителей избрано 12 женщин (2,3% от общего количества членов), в Палату Советников – 33 женщины (13% от общего количества) [3].

У японской женщины нет и не было связей, денег и прочих ресурсов, чтобы организовать свой «женский социум». В апреле 2014 года Министерство труда запустило программу, с помощью которой надеялась увеличить число женщин на руководящих позициях в компаниях: согласно ей, фирмы, повышающие женщин в должности, имеют право на денежное вознаграждение. Но с момента ее запуска в ней так и не приняла участие ни одна компания. «Японские компании отказываются поддерживать карьерный рост женщин» – так гласит заголовок статьи в японской газете Mainichishinbun. Вы найдёте многочисленные клубы и вакансии, в которых отбор проходит по гласным и негласным правилам мужского социума.

Таким образом, СМИ не только отражают положение женщин, сухо констатируя факты или пренебрежение к женщинам в новостных обозревателях, но и активно закрепляют стереотипы о роли женщины в обществе посредством фильмов, сериалов, газет, журналов и ин-

тернета. Стереотипы, которые поддерживают асимметрию, сексуализируют образ женщины и навязывают свои стандарты красоты. Конечно, такие проблемы прослеживаются и в западном обществе, но в Японии как в азиатской развитой стране особое внимание уделяется роли женщины как заботливой матери и жены-домохозяйки. Однако гендерные отношения в Япо-

нии продолжают меняться, и средства массовой информации отражают эти изменения, обеспечивая новые модели для подражания. Многие из вопросов, поднятых выше, также имеют отношение к СМИ в других промышленно развитых странах, что делает СМИ и гендер особенно захватывающей областью для межкультурного исследования.

Литература

- 1 <http://www.nippon.com/ru/in-depth/a04204/>
- 2 Введение в гендерные исследования. Ч. I: учебное пособие / под ред. И.А. Жеребкиной. – Харьков: ХЦГИ, 2001; СПб.: Алетейя, 2001. – С.9.
- 3 Ивао, Сумико. Социальное влияние изменения стиля жизни, сознания и роли женщины в современном японском обществе// www.japon.ru
- 4 Ассоциация японских газет, 2000: октябрь 2000.
- 5 Журнал Коуши, 1995. с.10-11.
- 6 Журнал Мурамацу 1998. – С. 5-6.
- 7 Журналы Шиоия 1998, Госманн 1998. – С. 8-10 и 15-16.
- 8 Журнал Морохаши 1998. – С. 7.

References

- 1 <http://www.nippon.com/ru/in-depth/a04204/>
- 2 Introduction to Gender Studies. Part I: Textbook / Ed. IA Zherebkina. – Kharkov: KCGS, 2001; SPb.: Aletheia, 2001. – P.9.
- 3 Iwao, Sumiko. Social impact of changes in lifestyle, consciousness and the role of women in contemporary Japanese society // www.japon.ru.
- 4 The Association of Japanese newspapers, 2000: The October 2000.
- 5 Koushi Magazine, 1995. – P.10-11.
- 6 Muramatsu Magazine 1998. – P. 5 - 6.
- 7 Magazines Shioyua 1998 Goesmann 1998. p. 8-10 and p.15 -16.
- 8 Magazine Morohashi 1998. – P.7.