

Мусалитина Е. А.

E. A. Musalitina

ГЕНДЕРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗА ЖЕНЩИНЫ В КИТАЙСКОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЕ

GENDER PROBLEMS OF WOMAN IMAGE IN CHINESE MEDIA CULTURE

Мусалитина Евгения Александровна – кандидат культурологии, старший преподаватель кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации Комсомольского-на-Амуре государственного университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре); 681013, Хабаровский край, г. Комсомольск-на-Амуре, пр. Ленина, 27. E-mail: tarasova2784@mail.ru.

Evgenia A. Musalitina – PhD in Culture Studies, Senior Lecturer, Linguistics and Cross-Culture Communication Department, Komsomolsk-na-Amure State University (Russia, Komsomolsk-on-Amur); 681013, Khabarovsk territory, Komsomolsk-on-Amur, 27 Lenin str. E-mail: tarasova2784@mail.ru.

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию гендерных проблем образа женщины, транслируемого китайским телевидением, представляющим важную часть медиакультуры. Актуальность темы исследования обусловлена тем, что телевидение участвует в построении социального гендера и, с одной стороны, отражает существование гендерных стереотипов в обществе, а с другой стороны, укрепляет и конструирует гендерные концепции. Проводится анализ соотношения женщин и мужчин, занятых в сфере медиакультуры. Рассматриваются типы женских образов в китайских телевизионных новостных программах и телевизионной рекламе. Выявляются особенности влияния женских образов, транслируемых телевизионными новостными программами и рекламой, на формирование стереотипного представления о женщине в современном Китае. В исследовании выдвигается идея о превалировании традиционного восприятия феминности в китайской культуре, а также о популяризации патриархального подхода в формировании женского образа.

Summary. This article is devoted to the study of gender problems of the image of women, broadcast by the Chinese television media, that is an important part of media culture. The relevance of the research topic is due to the fact that television is involved in the construction of social gender, and, on the one hand, reflects the existence of gender stereotypes in society, and on the other hand, it strengthens and constructs gender concepts. The analysis of the ratio of women and men employed in the field of media culture is carried out. The types of female images in TV news programs and in TV advertisement are considered. The features of the influence of female images broadcast by television news programs and advertisements on the formation of a stereotypical idea of a woman in modern China are revealed. The study puts forward the idea of the prevalence of the traditional perception of femininity in Chinese culture, as well as popularization of the patriarchal approach in the formation of a female image.

Ключевые слова: культура Китая, медиакультура, телевидение, образ женщины, гендерный стереотип, коммуникация.

Key words: culture of China, media culture, Chinese TV, image of a woman, gender stereotype, communication.

УДК 008(510)

Исследование феминистских проявлений в средствах массовой информации КНР начало активно развиваться в начале XXI века. Толчком для развития данного рода исследований послужил повышенный интерес Запада к вопросам феминизма, внедряющегося в сферу журналистики и коммуникации, который был активно поддержан Китаем.

Целью данной работы является исследование гендерных проблем образа женщины в современной китайской медиакультуре.

Объект исследования – образ женщины как социокультурное явление.

Предмет исследования – гендерные особенности образа женщины, транслируемые китайским телевидением.

Материалом исследования послужили такие источники медиакультуры, как телевизионные новостные программы китайского канала CCTV и рекламные ролики. Выбор в качестве источника

новостных передач обусловлен высокой степенью их влияния на аудиторию, формирования социально-культурных ценностей, идеалов, образа мышления в силу актуальности и важности транслируемой информации. В свою очередь, реклама, представляя яркие визуальные женские образы, способствует формированию в сознании зрителя стереотипных представлений о фемининности.

Термин «медиакультура» впервые был предложен канадским социологом М. Маклюэном и использовался для обозначения разных явлений массовой культуры. В современной культурологии медиакультура определяется как совокупность ценностей, представлений, идей, передаваемых информационными средствами массовой информации, рекламой, предназначенная для определённой социальной группы. Медиакультура неразрывно связана с информационно-коммуникативными средствами формирования общественного сознания и культурных ценностей, образов, стереотипов [5, 23].

Наряду с активным развитием информационных технологий и повышением роли медиаресурсов в Китае тема гендерных образов, формируемых китайским телевидением, в последнее время привлекает всё больше внимания исследователей разных областей гуманитарного знания (психологии, культурологии, социологии, философии и др.). Базовым понятием в анализе гендерных образов является понятие гендерного стереотипа, который определяется как устойчивые обобщённые общественные представления о поведении, образе мышления, внешних характеристиках мужчин или женщин [7]. Термин «гендерный стереотип» обычно используется при анализе образов в СМИ, литературе и т.д. Он включает стереотипы личности, имиджа, интеллекта, социального разделения труда, семейных ролей обоих полов. Например, с точки зрения личности рациональность, смелость, предприимчивость, храбрость, сила классифицируются в китайских СМИ как мужские характеристики. Слабость, нежность, чувственность и пассивность определяются как женские характеристики.

Стереотип представляет собой сумму характеристик определённой группы, при этом он не всегда основан на фактах и не учитывает индивидуальные различия. Это некоторые фиксированные мнения, которые существуют в социуме и оказывают значительное влияние на формирование определённых образов. Например, частота представления образов мужчин и женщин значительно различается. Китайский исследователь Б. Вэй определяет стереотип как чрезмерно общие взгляды определённой социальной группы [11].

В ряде исследований понятие гендерного образа отождествляется с понятием гендерного стереотипа [2, 88]. Особый интерес представляет репрезентация женских образов. Это обусловлено общемировыми тенденциями феминизации общества, которые пропагандируются Западом и активно перенимаются Китаем.

В начале XXI века феминистские идеи и методы исследования начали внедряться в сферу журналистики и коммуникации. Теоретической базой для исследований этого направления послужила работа американского специалиста в области коммуникации Г. Ташмана «Очаг и семья: образ женщины в средствах массовой информации», которая является фундаментальным трудом в истории исследований гендера и коммуникации [6, 92]. В исследовании рассматриваются два аспекта: первый – репрезентация образа женщины в средствах массовой информации; второй – образ женщины, работающей в средствах массовой информации. Начиная с этого исследования имидж женщины в медиакультуре стал рассматриваться как важный вопрос.

В современных работах по изучению гендерных образов в контенте телевидения можно выделить три блока: 1) социально-гендерные исследования; 2) лингвистические исследования; 3) исследования визуализации женских образов в медиа.

Первый блок включает исследования специфики гендера как социального явления. Влияние культуры, социальной среды на формирование специфики восприятия гендера рассматривается в работах В. Абраменковой, И. Луниной, В. С. Агеева [18]. Исследователи выделяют групповые характеристики и модели поведения женщин и мужчин, сформированные в культуре того или иного общества. Согласно ключевой концепции исследований этого направления, гендерные стереотипы, гендерное сознание и социальное понимание гендерных различий является не результатом физиологических аспектов, а формируется в семейной, социальной среде и является психологическим и социальным продуктом.

Второй блок исследований включает работы, направленные на выявление взаимодействия языка и гендера. Эта проблема рассматривается в рамках анализа социальной вариативности языка. Лингвистика и в частности один из её разделов (социолингвистика) относительно недавно начали разрабатывать эту концепцию, поскольку, согласно традиционному подходу, выделять женщин как особую социальную группу было не принято. В работах Р. Лакоффа, А. В. Кириловой, В. Н. Телии, А. Тертычного впервые были представлены теоретические положения гендерной проблематики в лингвистике. При этом особое внимание уделяется исследованию речевого гендерного поведения в конкретной культуре, социальной группе, что позволяет уйти от стереотипизации и глобального обобщения явлений, связанных с различиями между мужским и женским [17]. Изучение непосредственно женского языка связано с развитием феминистского направления в лингвистике 1970-1980 гг. Работа Р. Лакофф «Язык и место женщины» положила начало активным лингвистическим гендерным исследованиям [21, 56].

Третий блок работ, связанных с изучением гендерных образов, включает исследования их визуализации в контексте медиакультуры. Теоретической базой становится понятие репрезентации (К. Палья, Н. Мартин, Н. В. Межерецкая). Основными направлениями этого аспекта исследований являются особенности репрезентации женских и мужских образов в кино, телевизионных программах, рекламе, музыкальных клипах. Особое внимание в рамках этого подхода уделяется исследованию феминистской антропологии; трансформации гендерных стереотипов с развитием кинематографа; взаимосвязи визуального женского образа с актуальными гендерно-социальными проблемами. Наше исследование гендерных проблем образа женщины в китайской медиакультуре базируется на теоретических положениях данной концепции [1].

Несмотря на высокий интерес исследователей к проблемам гендера, большинство работ носит обобщённый характер и не учитывает национально-культурного фактора, влияющего на формирование гендерных образов. Наряду с этим работы, которые рассматривают проблему локально, в качестве источника исследования привлекают материалы западной медиакультуры. Таким образом, на сегодняшний день наблюдается лакуна в гендерных исследованиях китайской современной культуры и в частности проблемы феминности. Такая ситуация может быть объяснена фактом, что в области гендерных исследований Китая относительно недавно появились научные работы, посвящённые феминистским СМИ, женским стереотипам, ценностным установкам, транслируемым телевидением [3]. В китайском медиапространстве с гендерной точки зрения можно выделить по меньшей мере четыре типа системы дискурсивных представлений феминности в Китае. Каждый из них принадлежит к разной области и сообщает о себе посредством различных символов, выражающих культурные ценности [14].

Поскольку телевидение само участвует в построении социального гендера, то можно говорить о том, что оно, с одной стороны, отражает существование гендерных концепций в обществе, а с другой стороны, укрепляет и конструирует гендерные концепции. Образ женщины на телевидении, выбор женских тем и ракурс освещения – это аспекты, влияющие на формирование социальных концепций и поведения. Так, по причине двойного восприятия (отражение и построение) гендерного образа всё больше исследователей феминизма в Китае обращаются к исследованию медиакультуры как источнику отражения и укрепления гендерного сознания современного китайского общества [4].

В настоящее время феминистские исследования китайской медиакультуры развивают следующие исследовательские направления:

1. традиционная критическая линия феминизма, которая считает, что, хотя современный медиаконтент Китая изобилует различными женскими образами, он искажает образ реальных женщин;

2. концепция феминизации китайского телевизионного контента, базирующаяся на положении о том, что под влиянием западных феминистских тенденций телевидение Китая активно транслирует идею о повышении «престижности» статуса женщины [9].

Вышерассмотренные точки зрения отражают идею о том, что борьба и перераспределение силы гендерного дискурса являются отправной точкой и важной территорией феминистских исследований в медиакультуре и коммуникации Китая.

По мнению исследователя Н. Лю, гендерный образ состоит из четырёх уровней: личностного, профессионального, организационного и институционального. На основе анализа этих уровней выявляются особенности женских образов в медиакультуре [8]. Гендерные стереотипы, связанные с образом женщины на китайском телевидении, в основном проявляются в двух аспектах: первый – это несбалансированность соотношения мужских и женских образов в телевизионных новостях; второй – особенности образа женщины в телевизионной рекламе [7].

Обратимся к рассмотрению визуализации феминности в телевизионных новостных выпусках. Одна из основных функций телевизионных новостей заключается в информировании, а также формировании и трансляции государственных идеологических идей. Появление женских образов в подобного рода передачах повышает привлекательность и интерес для аудитории. Однако в телевидении проявляется искажённое представление о женщинах, и на формирование женских образов влияет стандартное мышление социальных традиций в отношении женского пола.

Чтобы привлечь большую аудиторию, медиаисточники должны отражать актуальные современные социальные ценности. Руководствуясь этим положением, телевидение предпочитает отражать только доминирующие стандарты общества. Китайское телевидение не лишено влияния социальных стереотипов, связанных с репрезентацией женских образов. Наряду с этим наблюдается дискриминация женщин в журналистике и медиа, которая проявляется в неравномерном распределении доли женщин и мужчин, занятых в этих сферах деятельности [13].

Согласно данным мониторингового отчёта «Гендерная ориентация в китайских СМИ и рекламе», представленного в 2020 г. Пекинской ассоциацией женщин-журналистов, в новостных телепередачах в Китае по-прежнему преобладают мужчины. Данные показывают, что среди ведущих новостных выпусков женщины составляли только 19 %, а мужчины – 81 %; среди официальных лиц, экспертов и комментаторов женщины составляли лишь около 10 % [16].

В 2020 г. на китайском радио и телевидении журналисты-мужчины составляли 68 %, а женщины-журналисты – 32 %. В газетной отрасли журналисты-мужчины составляли 63 %. В информационных агентствах мужчины-журналисты составляли 71 %, а женщины-журналисты – 29 %. Среди тех, кто имеет высокие профессиональные звания в области журналистики, женщины-журналисты составляли 17 %; женщины-журналисты, занимающие руководящие посты в сфере журналистики и телевизионных СМИ, составляли 4 %. При этом 89 % рутинной работы выполняют женщины, в то время как 88 % китайских режиссёров – мужчины [12]. Они доминируют в этой сфере, и такая ситуация неизбежно влияет на выражение гендерных взглядов в медиакультуре, вызывая тем самым ухудшение имиджа женщины. Таким образом, на китайском телевидении, несмотря на рост числа женщин-практиков, женщины по-прежнему находятся в невыгодном положении, что создаёт определённые трудности для отражения гендерного равенства в медиа, особенно в деликатной теме гендерной дискриминации.

Обратимся к визуализации женских образов в телевизионной рекламе. Репрезентация женского образа в этом медиаисточнике является острой социально-культурной проблемой. Согласно анкетному опросу по проблеме «Влияние средств массовой информации на женщин», проведённому Китайской федерацией женщин в 7 провинциях Китая в 2019 г., 36,9 % респондентов считают, что в рекламе проявляется дискриминация по отношению к женщинам [20].

Исследователь Л. Лицзюнь отмечает, что стереотипы женских образов в телевизионных рекламных роликах можно отнести к четырём категориям. Первая заключается в культивировании внешней привлекательности женского образа. Вторая обозначает жизненное пространство женщины семьёй, при этом женщины выглядят как домохозяйки и не имеют права голоса. Их смысл существования заключается в том, чтобы быть жёнами и матерями, а образование и раскрытие профессиональных талантов не получает должного воплощения, что, очевидно, является дискриминационным по признаку пола.

Третья категория определяет роль женщины в служении мужчине [19]. Так, женщина не представляет полноценную личность с индивидуальностью и мышлением. В свою очередь, рекламные слоганы, например «Хорошо быть женщиной», определяют внешний облик как важный ценностный показатель, но не раскрывают независимую личность и творчество женщины. Четвёр-

тая категория обозначает ограниченность интеллектуальной сферы женщины. Так, делается акцент на том, что женщина в основном интересуется фэшн-индустрией, развлечениями. Она редко вникает в социальные проблемы, не занимается карьерой и не вникает в новые технологии. Например, в рекламе высокотехнологичных и электронных продуктов, несмотря на то что современные китайские женщины повсеместно используют эти продукты в реальной жизни, количество появлений женских персонажей составляет только 14 % [3].

Анализ данных исследования ассоциации женщин-журналистов показал, что в телевизионных рекламных роликах предпочитают использовать женские персонажи (в 70,5 % рекламных роликов главные героини – женщины, и только в 47,5 % рекламных роликов главные герои – мужчины). При этом женщины чаще снимаются крупным планом или демонстрируются их половые признаки [10, 45]. В рекламе обычно используются два типа женских образов: домохозяйки или девушки модельной внешности. Первый типаж – старомодные женщины, мягкие и бережливые, с отсталым гендерным сознанием, покорные власти мужчины; второй образ – современные, активные, модные женщины, которые большое внимание уделяют внешнему виду, увлекаются шопингом, самостоятельные и финансово независимые. При этом, как отмечает китайский исследователь С. Ли, женские образы в рекламе изображаются с мужской точки зрения режиссёра. Таким образом, можно говорить о преобладании мужского дискурса в китайском телевидении. При этом женский образ, созданный медиакультурой, удовлетворяет требованиям патриархальной культуры и концепции патриархата [15].

Женщины-профессионалы в рекламных роликах часто изображаются на более низкой должности либо занимающие менее престижные должности. Так, можно встретить образ мужчины-доктора и женщины-медсестры; мужчины-юриста и женщины-секретаря; мужчины – сотрудника крупной компании и женщины – продавца в магазине модной одежды. Таким образом, телевизионные рекламные ролики по-прежнему обладают характеристиками дискурсивной среды, в которой доминируют мужчины [9].

В отличие от женских образов, репрезентируемых в рекламе, образ мужчины в первую очередь ассоциируется с высоким социальным и служебным положением, незаурядными интеллектуальными способностями. Таким образом, анализ контента рекламных блоков китайского телевидения позволяет сделать вывод о том, что женщины по-прежнему подвергаются гендерной дискриминации в физическом, психологическом и подсознательном аспектах. Эта дискриминация в реальной жизни усиливается распространением и усилением роли телевизионных медиаисточников. По этой причине сторонницы защиты прав женщин выступают за справедливое и позитивное воспроизведение имиджа женщин и искоренение гендерного стереотипа о превосходстве мужчины [4].

Подводя итог, мы должны отметить, что китайские медиаисточники транслируют определённые гендерные стереотипы, воспроизводя и акцентируя неравенство в отношениях между мужчинами и женщинами, которое исторически закреплено в традиционной китайской культуре. Таким образом, посредством медиа подтверждается идея о роли женщины как домохозяйки в патриархальном обществе. Это означает, что в телевизионном контенте современного Китая авторитетные, могущественные и рациональные мужчины доминируют над пассивными, слабыми и иррациональными женщинами.

Современная китайская медиакультура играет большую роль в формировании имиджа женщины. В большинстве случаев телевидение формирует искажённое представление о её социальной роли. Отмечается тенденция акцентирования внешних характеристик, таких как красота, пластическая хирургия, мода и т.д. Образы женщин, транслируемые телевидением, в условиях патриархального дискурса полны пренебрежения, предрассудков и искажений. При этом наблюдается игнорирование внутреннего самосовершенствования женщины. Данная ситуация неизбежно отрицательно сказывается на гармоничном развитии общества. Анализ тенденций изменения стереотипов и статуса женщины в обществе имеет важное методологическое и практическое значение, т.к. позволяет предложить перспективные стратегии, приоритеты, новые социальные технологии, пути решения проблем, оптимальные средства и методы действий по снятию или ослаблению противоречий между интересами личности и общества.

Данное исследование ограничивается анализом женских образов в новостных программах, телевизионной рекламе как важных источниках воздействия на аудиторию в медиакультуре Китая. Учитывая небольшое количество анализируемых источников, наше исследование не претендует на фундаментальность, и для более глубокого и комплексного понимания гендерных проблем и специфики образа женщины в медиакультуре Китая необходимо также провести дальнейшее исследование визуализации женского образа в разных видах рекламы, музыкальных телевизионных программах, информационных интернет-источниках.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бу, В. СМИ и гендер [Электронный ресурс] / В. Бу; Народное издательство Цзянсу. – 2019. – Режим доступа: <http://www.shehui.pku.edu.cn/upload/editor/file/.pdf/> (дата обращения: 17.04.2021).
2. Ван, Х. Культура китайских женщин / Х. Ван. – Пекин: Издательский дом китайской литературы и искусства, 2020. – 287 с.
3. Гу, Ч. Исследование современных западных женщин-фотографов / Ч. Гу // Фотография в Китае. – Цзянсу. – 2017. – № 2. – С. 87-96.
4. Зеленко, С. Особенности новых медиа Китая / С. Зеленко, К. Сунь // Международная журналистика. Евразийско-атлантическое партнёрство и медиа. – 2018. – № 4. – С. 80-88.
5. Кириллова, Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. – М.: Академический проект, 2018. – 213 с.
6. Лю, Л. Гендер и коммуникация в СМИ Китая / Л. Лю. – Пекин: Пекинский университет коммуникации, 2020. – 245 с.
7. Лю, Б. Анализ стереотипов о мужских и женских ролях в телевизионной рекламе / Б. Лю // Женские исследования. – 2019. – № 4 (18). – С. 156-168.
8. Лю, Н. Исследования западных женщин [Электронный ресурс] / Н. Лю. – Пекин: Social Science Literature Press, 2020. – Режим доступа: <http://www.xzbu.com/4/view-10390177.htm> (дата обращения: 26.04.2021).
9. Ма, Л. К вопросу об особенностях социальных рекламных коммуникаций в современном китайском обществе / Л. Ма // Социодинамика. – 2015. – № 2. – С. 15-36.
10. Межерецкая, Н. В. Человек в поле визуальной культуры: гендерный аспект: дис. ... канд. философских наук: 09.00.13 / Межерецкая Наталья Васильевна. – Ростов н/Д, 2002. – 156 с.
11. Наливайко, Т. Е. К вопросу изучения феномена информационной культуры личности / Т. Е. Наливайко, Н. М. Гранина // Учёные записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. Науки о человеке, обществе, культуре. – 2020. – № I-2 (41). – С. 38-42.
12. Тертычный, А. А. Характер применения жанров в современных печатных СМИ / А. А. Тертычный // Вопросы теории и практики журналистики. – 2012. – № 2. – С. 106-112.
13. Тун, Ш. Исследования рекламной коммуникации и женских проблем в материковом Китае / Ш. Тун, Х. Су // Женские исследования. – 2020. – № 3 (22). – С. 112-117.
14. Цао, Ц. Обзор СМИ Китая и гендерных исследований / Ц. Цао // СМИ Китая. – Тяньцзиньский педагогический университет. – 2018. – № 3 (12). – С. 23-30.
15. Чжан, Д. Культура красоты и создание женских образов на телевидении [Электронный ресурс] / Д. Чжан. – Режим доступа: <http://chinesefeminism.org/> (дата обращения: 20.04.2021).
16. Чебанюк, Т. А. Антропологический подход к пониманию сущности культуры / Т. А. Чебанюк // Учёные записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. Науки о человеке, обществе, культуре. – 2018. – № III-2 (35). – С. 45-48.
17. Шмелева, Т. В. Модель речевого жанра / Т. В. Шмелева // Жанры речи. – Саратов: Колледж, 2017. – С. 88-99.
18. Ян, Ч. История и развитие феминистских исследований в китайской журналистике и коммуникации [Электронный ресурс] / Ч. Ян. – Пекин, 2020. – Режим доступа: <http://www.cullstudies.com/> (дата обращения: 14.04.2021).
19. Новостные выпуски на канале CCTV [Электронный ресурс]. – Пекин: 2018, 2019, 2020. – Режим доступа: <http://www.tv.cctv.com/cctv13/index.shtml> (дата обращения: 20.04.2021).
20. Рекламные выпуски на канале CCTV [Электронный ресурс]. – Пекин: 2019, 2020. – Режим доступа: <http://www.search.cctv.com/search.phe=video> (дата обращения: 20.04.2021).
21. Lakoff, R. Language and Woman's Place. – R. Lakoff. – New York. Harper. – 1975. – P. 312.