

Секция «Журналистика о народе: история и современность (подсекция СПбГУ)»

## Изменение образа женщины в китайских СМИ

Научный руководитель – Кашеваров Анатолий Николаевич

*Lu Guojing*

*Студент (магистр)*

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра международной журналистики, Санкт-Петербург, Россия  
*E-mail: lu.guojing@mail.ru*

Женские образ, статус и права претерпели значительные изменения в ходе современной китайской истории. В Китае сложилась патриархальная социальная система. Традиционная конфуцианская идеология требует ценить мужчину выше женщины. Тем не менее, образ женщины в китайских СМИ, безусловно, трансформируется с преобразованием гендерного дискурса в обществе. Мы выделяем три исторических этапа изменения образа женщины в китайских СМИ. Средства массовой информации не только являются инструментом формирования социальных ценностей, но и отражают государственную идеологию своего времени. Таким образом, в настоящем исследовании мы проследим взаимосвязь журналистики и социально-политических преобразований в Китае.

Первыми десятилетиями 20-го века являются революционные эпохи китайской социальной экономики, культуры и политики. Синьхайская революция свергла 2000-летний феодальный абсолютистский строй в Китае, сломала традиционную модель брака, повлияла на моральные устои и изменила нормы поведения. В стране появился ряд интеллектуальных женщин, которые получили современное образование и восприняли новые идеи из китайской и западной культуры. Роль и статус женщин в обществе значительно повысились. Газеты на закате цинской династии такие, как шанхайские «Шень Бао», «Ши Бао» и «Шэнь Джоу дневная газета» в 1907 году опубликовали немало репортажей и комментариев о смерти Цю Цзинь, основательницы «Вестник китайских женщин», находившейся в авангарде феминизма. Ее гибель в тюрьме вызвала общественные волнения, которые приблизили Синьхайскую революцию[5]. В военные годы, в условиях национальных и внешнеполитических проблем, женщины-интеллигенты в полной мере реализовали свои таланты и убеждения, участвуя в политической борьбе. Образ женщины в СМИ этого периода тесно связан с дискурсом спасения нации.

В рамках новой культуры движения Четвертого Мая, женщины занимают независимое положение, поощряется индивидуализм. В газете «Шень Бао» растет доля рекламы для женщин, авторы которой внедряют современную рекламную эстетику. С этого момента в публичную сферу входит современный образ женщины[2].

После образования нового Китая в 1949 году, Коммунистическая партия Китая объединила марксистскую теорию об освобождении женщин и реальную ситуацию Китая. Согласно принятой идеологии, основным условием для освобождения женщин является участие в производстве, дающее женщинам определенный экономический статус[3,6]. Был разработан ряд законов по обеспечению прав женщин для реализации идеи гендерного равенства. В пропаганде доминирует героический образ: «передовик производства», «стойко переносящая трудности», «стремление к простому образу жизни», «забота о великом революционном деле». Данный образ радикально политизируется во время Культурной революции 1966-1976 годов. В СМИ действуют «активный женский красный охранник», «героическая женщина-воин», «женская образованная молодежь, укоренившаяся в деревне»[7]. Энтузиазм классовой борьбы радикально отрицал гендерные различия, но

женский имидж скорее приобретает черты мужского, чем является равным и самобытным.

«Политика реформ и открытости» (1978 год) вновь изменила женские и мужские роли в китайском обществе: быстро восстановился мужской шовинизм, в обществе появилось идейное течение возвращения традиционной женской ценности. Большое число работающих женщин уволены, студентки столкнулись с трудностями при трудоустройстве, женщины испытали давление со стороны общества и семьи. В общественном сознании актуализированы старые стереотипы о женщинах[1]. В газетах, на радио и телевидении идеальные женщины представлены как «верные супруги и добродетельные матери», те, кто может «терпеть унижение и нести тяготы», «жертвовать для семьи». В то же время образ женщины в рекламе коммерциализируется и реифицируется: внешность женщины становится основным элементом рекламы. Вместо «идола труда» появляется «идол потребления». Изменения социальной жизни и концепции гендерных ролей приводит к тому, что женщина становится эстетическим объектом гедонистической потребительской культуры, а бытие независимой личности, самосознание женщин игнорируется[4].

Таким образом, три этапа изменения образа женщины в китайских СМИ соответствуют крупнейшим социально-политическим периодам истории современного Китая: с последней стадии цинской династии до создания нового Китая в 1949 году; после основания страны до «реформы и открытости» в 1978 году; после вступления в этап «реформы и открытости» по настоящее время. С развитием социально-экономического уровня и с повышением степени открытости страны, образ женщины становится более многогранным. Однако в условиях государственной идеологии, капиталистической логики и конфуцианской системы ценностей образ женщины в СМИ неизбежно искажается.

#### Источники и литература

- 1) Ван Лэй. Национальный дискурс и изменение китайских женских образов // Решение и информация. 2012, №3. p.12.
- 2) Джан Чэньян. Женская реклама в газете «Шэнь Бао»: женский образ, современное воображение и сущность потребления // Сборник женских исследований. 2005, №3. P.58-64.
- 3) Маркс, Энгельс. Избранные произведения Маркса и Энгельса, Том 4. М.: Пенкин: Народное издательство. 1995. p.61.
- 4) Нурпия Яшэн. Тема о женском образе в медиа // Журнал Синтцзянского Профессионального университета. 2008, №16(1). p. 29.
- 5) Сяй Сяохун. Смерть Цю Цзинь и “литература Цю Цзинь” в последней стадии цинской династии // Журнал Шансиского университета(философия & социальная наука). 2004. №27(2).
- 6) У До, Марксистский феминизм и развитие женщин. М.: Шанхайское издательство древних книг. 2004.
- 7) Хуан Хайхун. С точки зрения медийного распространения смотреть на образ женщин в афишах Культурной революции // Юго-восточное распространение. 2009, №8. p. 96-97.