

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
им. М.В. ЛОМОНОСОВА**

---

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**Кафедра новых медиа и теории коммуникации**

**Молодежное телевидение в Японии и России**

**Работу выполнила  
студентка V курса  
д/о (группа 507)**

**Москва 2014**

В данной работе мы сравним российское и японское молодежное телевидение. Молодежное телевидение представляет особый интерес в связи с тем, что, с одной стороны, отображает интересы молодого поколения, а, с другой, влияет на формирование его мировоззрения. Выбор для сравнительного анализа именно японских передач обусловлен интересом к азиатским странам в России, возрастающим с каждым годом. Средства массовой информации являются одной из важнейших реалий современного мира, а следовательно и каждой отдельно взятой страны. Сравнение молодежных передач российского и японского телевидения позволит выявить сходства и различия молодого поколения этих стран. Подробнее мы проанализируем современную японскую культуру и японское телевидение, так как наша цель в первую очередь – познакомить россиян через анализ молодежного телевидения со спецификой современной культуры соседствующего с Россией государства (о соседстве с которым, в силу удаленности соседа от Москвы, многие зачастую забывают). Поскольку точного определения понятия «молодежь»

в социологии не существует, мы решили рассматривать молодое поколение как людей от 15 до 30 лет.

Для начала расскажем подробнее о современной молодежной культуре Японии и ее отображении на телевидении. Сразу оговорим, что мы практически не будем затрагивать тему всемирно известной японской анимации («анимэ»), но упомянем ее, так как невозможно вести речь о молодежных японских программах и совсем ничего не сказать об анимэ, которое занимает львиную долю эфирного времени на японском телевидении.

Итак, перейдем к истории формирования современной молодежной культуры. В связи с данной темой, необходимо упомянуть о том, что до середины XIX века Япония в течение двух с лишним столетий была страной закрытой. Японцам было запрещено выезжать за ее пределы, а если им удавалось выехать, то вернуться они уже не могли. Также был строго запрещен въезд в страну иностранцам. Жизнь и культура Японии начали резко меняться после революции Мейдзи (1868год), когда страна была «открыта». Но коренные перемены японское общество претерпело после Второй Мировой войны. В 1947 году в Японии была написана новая Конституция, которая предоставила населению страны демократические свободы и дала свободу СМИ. Также в послевоенные годы началось активное развитие телевидения. Оно оказало огромное влияние на формирование современной японской культуры: «вся страна оказалась объединенной единым информационным потоком, под воздействием которого местные обычаи и традиции, веками культивировавшиеся из поколения в поколение, уступали место новым нравам и стилю жизни, насаждавшимся набирающими власть над умами и душами миллионов японцев средствами массовой информации и индустрией развлечений»<sup>1</sup>.

Среди отличительных черт современной японской массовой культуры выделяются инфантилизм и стремление к индивидуализации, которое

---

<sup>1</sup> Катасонова Е.Л. Японцы в реальном и виртуальном мирах: очерки современной японской массовой культуры/ Ин-т востоковедения РАН. – М.: Вост. Лит, 2012. С 251

противоречит групповой психологии, являющейся одной из отличительных черт японского национального характера. Стремление к индивидуализации в послевоенные годы выразилось в том, что начали появляться различные молодежные субкультуры. Нельзя сказать, что члены субкультур отказывались от национальных традиций, они лишь отклонялись от них, протестуя против тех аспектов, с которыми не были согласны. Тенденция к индивидуализации, зародившаяся в 50ые годы XX века, получила дальнейшее развитие. Этому способствовали экономическая депрессия 90ых и периодически накатывающие волны экономического кризиса. Начала давать сбои система «пожизненного найма» (обычно поступая на работу в компанию, японец продолжает работать в этой компании всю жизнь). На этой системе строится вся жизнь японского общества, и сбои в ней одновременно отражают перемены в обществе и дают им толчок. Принцип «жить, чтобы работать» неактуален для современных молодых людей. Так жили их отцы и деды. Современные молодые люди не хотят все время проводить на работе. Они стараются, как можно меньше работать и как можно интереснее жить. Для них не так важен карьерный рост, который гарантировала система «пожизненного найма». «Главное для большинства из них – независимость от общества и наличие свободного времени для реализации собственных талантов и увлечений»<sup>2</sup>. Многие молодые японцы предпочитают «пожизненному найму» временные подработки, которые позволяют им чувствовать себя свободными. Со стремлением скинуть с себя груз забот и воспоминания о тяготах, связанных либо с войной, либо с экономическими потрясениями в обществе, связана и другая черта современной японской культуры – инфантилизм.

Японские социологи пишут о формировании нового типа людей. Исследователь национального характера японцев Хаяси Тикио ввел такое понятие, как «новое человечество» (синдзинруй)<sup>3</sup>. У синдзинруй выделяются следующие черты, которые отличают их от предыдущих поколений: возрастает

---

<sup>2</sup> Там же, С 185

<sup>3</sup> Там же, С 190

роль индивидуальных интересов, происходит переход от общественных ценностей к индивидуальным, от стабильности к изменчивости. Профессор университета Хосэй, Накано Осаму, говорит о следующем явлении среди японской молодежи: уважение свободы и индивидуальности других людей сочетается у молодых японцев с безразличием к общественным ценностям. Уровень изоляции от других людей у молодых японцев значительно выше, чем был раньше, общество перестает быть таким «групповым», каким было раньше. По словам Накано Осаму, возникающую психосоциальную лауну заполняют СМИ, преимущественно телевидение и Интернет. Новых людей профессор университета Хосэй называет «мораториумными». Главную особенность их сознания он видит в инфантилизме, которые проявляется в том, что синдзинруй предпочитают реальности игру, не хотят взрослеть, стремятся к иллюзорной простоте и естественности. В неразрывной связи с данным явлением формируется эстетическая система, получившая сегодня широкое распространение в Японии. Хорошо известна эта система и за пределами Японии, особенно среди фанатов японской поп-культуры. Речи идет об эстетике «кавайи». В переводе с японского «кавайи» - это «милый». В японском языке это слово используется гораздо шире, чем в русском, да и употребляется гораздо чаще. Японцы могут сказать «кавайи» о чем угодно: о маленькой девочке, о борце сумо, о поп-группе, об автомобиле, печенье, книге, о чем угодно. Эстетика «кавайи» заполонила Японию. Милые персонажи-талисманы есть у всех 47 префектур страны<sup>4</sup>. А на NHK появилась передача «Токио кавайи», которая рассказывает о новых явлениях в мире молодежной жизни.

Отметим, что слово «кавайи» имеет дополнительный оттенок. В японском языке существует однокоренное с ним слово «кавайсо» - «вызывающий жалость». Поэтому слово «кавайи» предполагает взгляд как бы сверху вниз на того, по отношению к кому оно используется. «Кавайи» может использоваться по отношению к ребенку, девушке, животному, но по отношению к старшей

---

<sup>4</sup> Катасонова Е.Л. Японцы в реальном и виртуальном мирах: очерки современной японской массовой культуры/ Ин-т востоковедения РАН. – М.: Вост. Лит, 2012. С 193

женщине, мужчине или юноше звучит странно. Однако популярность слова привела к тому, что хотя оно и не будет употребляться о мужчине или старшей женщине в личном общении с ними, оно может быть использована при их характеристике за глаза. Кроме того расширился и круг людей употребляющих это слово («как в возрастной, так и в социальной категории»<sup>5</sup>).

Культура «кавай» нашла свое отражение и в поп-культуре, основным распространителем которой, как мы уже упоминали выше, является телевидение. Именно благодаря эстетике «кавай» возникла культура «айдору» (искаженное английское слово idol). Так сейчас называют молодых привлекательных представителей поп-культуры, поющих на эстраде, играющих в кино, ведущих развлекательные телевизионные шоу и т.п. Именно на основе эстетики «кавай» формируются их образы.

Конечно, внутренний инфантилизм и эстетика «кавай» находят свое проявление во внешнем виде молодых японцев, в их манере одеваться. В противовес строгому стилю одежды, традиционно характерному для японцев, многие представители молодежи предпочитают яркие наряды, похожие на детские украшения – пластиковые браслеты, серьги, забавные брелоки. Также эстетика «кавай» способствовала развитию и распространению эстетики «унисекс», которая так же в определенной степени связана с инфантильностью, характерной для современной японской молодежи.

Начавшаяся как забава молодых эстетика была подхвачена средствами массовой информации, рекламной индустрией и стремительно распространилась по стране<sup>6</sup>.

Через инфантилизм, идеализацию детства молодые японцы стараются отвоевать себе место в мире взрослых, создать свой мир, в котором они могут выражать свою внутреннюю свободу.

---

5 Там же, С 198

6 Там же, С200

Конечно, современная японская культура не ограждена от влияния западной, в частности американской поп-культуры. Однако и тут японцы остаются верны себе, заимствуя, они преобразуют элементы чужой культуры согласно с собственными представлениями. Одна из отличительных особенностей синдзинруй («новых людей») заключается в том, что им удалось преодолеть тягу делить мир на «традиционное» и «современное». Западные ценности уже не обладают такой привлекательностью и не кажутся такими необычными, как в первое время после открытия страны, так как они гармонично влились в японскую действительность. В то же время и традиции не воспринимаются синдзинруй как нечто старое, отжившее. Они воспринимаются как часть жизни, которая нисколько не противоречит современным тенденциям развития общества. Хотя изначально, «солнечным поколением», например, они воспринимались, как пережиток прошлого.

Таковы некоторые особенности и тенденции развития современного японской массовой культуры, на которую ориентированы молодежные японские программы, с одной стороны, отвечающие на запросы современной молодежи, а с другой стороны, оказывающие на нее сильное влияние.

Выше, в связи с эстетикой «кавай», мы упоминали индустрию поп-идолов («айдору»). Она играет большую роль в рекреативном сегменте телевидения, являясь важным элементом современной массовой культуры Японии. В Японии существуют агентства, в которые набирают симпатичных и относительно талантливых детей, некоторые из них впоследствии становятся «айдору». Раньше из этих агентств выпускались певцы и актеры, но теперь сфера распространения «айдору» расширилась. Они не только поют и играют в кино и сериалах, но и ведут различные телевизионные передачи (в основном в рекреативном сегменте, но среди них есть и ведущие новостей, например). «Айдору» появляются на телевидении постоянно. Передачи, которые они ведут, и передачи, в которых они участвуют в качестве гостей, занимают значительную часть экранного времени. Многие из них транслируются в прайм-тайм. Преимущественно, передачи с

«айдору» транслируются на каналах коммерческого телевидения, однако и на общественном телевидении есть передачи, в которых они принимают активное участие. Индустрия «айдору» имеет большое значение для современного японского общества. Она оказывает влияние на молодежь, наряду с рекреативной функцией, выполняя социальную.

Большая часть молодежных передач в Японии построена именно на популярности «айдору». Поэтому для нашего сравнительного анализа мы выбрали японские передачи с их участием. Одним из самых известных поставщиков «айдору» в мире японского шоу-бизнеса является идол-агентство Johnny's Entertainment или Johnny & Associates (далее JE), специализирующееся на бойбэндах (от английского «*boyband*»; буквально «мальчишечья группа»). На данный момент одна из самых популярных «айдору»-групп Японии – бойбэнд Arashi. Это единственная группа JE, название которой в оригинале записывается иероглифом - 嵐. Дебютировала группа Arashi в 1999 году, в нее входят пять человек: Оно Сатоши, Сакурай Шо, Айба Масаки, Ниномия Казунари, Мацумото Джун. Масштабы деятельности Arashi огромны. Уже пять лет подряд они получают разрешение проводить концерты на главном стадионе Токио - «Токио Доум», который вмещает 70 000 человек зрителей. Несмотря на внушительную вместительность «Токио Доум», билеты на концерты Arashi достать очень сложно. Помимо этого, на данный момент группа в полном составе и отдельные ее члены являются ведущими семи постоянных телевизионных передач.

День недели	ТВ канал	Время показа	Название передачи	Ведущий
Понедельник	NTV	22:54- 23:58	<u>News Zero</u>	Сакурай Шо
Среда	NTV	00:59-	<u>Nino-san</u>	Ниномия Казунари



		01:29		
Четверг	Fuji TV	19:00- 19:57	<b><u>VS Arashi</u></b>	Вся группа
Четверг	TBS	22:00- 22:54	<b><u>Ima Kono Kao ga Sugoi!</u></b>	Сакурай Шо
Суббота	NTV	19:00- 20:54	<b><u>Tensai! Shimura Doubutsuen</u></b>	Айба Масаки
Суббота	NTV	22:00- 22:54	<b><u>Arashi ni Shiyagare.</u></b>	Вся группа
Воскресение	TV Asahi	18:00- 18:30	<b><u>Aiba Manabu</u></b>	Айба Масаки

Члены группы постоянно участвуют в различных телевизионных передачах и проектах. Среди них новогодняя передача Kohaku uta gassen (в переводе с японского языка «Песенный турнир Красных и Белых»). Передача транслируется на NHK в предновогодний вечер с 1951 года. Получить приглашение выступить на Kohaku считается почетной привилегией, ее удостоиваются лишь самые успешные артисты. Выступающие на передаче певцы делятся на две команды: команду красных (традиционно это женская команда) и белых (мужская). У каждой из команд есть свой представитель. Уже четыре года представителями команды «белых» выступают Arashi. Интересно то, что в рамках новогодней передачи транслируются социальные сюжеты. Некоторые их артистов ездят по регионам пострадавшим от стихийных бедствий, детским домам и т.п. Сюжеты о поездках показывают перед их выступлением.

Другой крупный телевизионный проект, в котором Arashi не раз принимали участие, - это ежегодный благотворительный марафон 24 jikan terebi («24 часовое телевидение»), проводимый коммерческим телеканалом NTV. Нежелание

сдаваться, несмотря на жизненные сложности – главная тема марафона. В мероприятиях, проводящихся в рамках проекта, участвуют звезды японского шоу-бизнеса, японские спортсмены и т.п. События марафона транслируются в течение суток в прямом эфире по всей стране. Целью марафона является сбор денег, которые затем перечисляются организациям, связанным со здравоохранением, защитой окружающей среды, ликвидацией последствий стихийных бедствий, техногенных катастроф и т.п. Arashi были главными представителями 24 jikan terebi в 2004, 2008, 2012 и 2013 году. Марафон является ярким примером использования капитала известности в социальных целях. Участие «айдору» в благотворительном марафоне позволяет привлечь внимание молодежи к проблемам, к которым молодые люди в силу непонимания, недостатка жизненного опыта могли бы остаться равнодушны. Когда же в благотворительных передачах участвуют их кумиры, когда кумиры говорят о различных общественных проблемах, эти проблемы начинают волновать и их поклонников. Здесь проявляется одна из черт японского национального характера – преданность авторитету. «Айдору» ведь являются авторитетами для своих поклонников, и именно за счет этого им удается оказывать на них такое сильное влияние. Об интересном случае рассказал на одной передаче участник группы Arashi Сакурай Шо, который является одним из ведущих информационной программы [News Zero](#). В одном из выпусков [News Zero](#) он рассказывал о политической активности молодежи. Через некоторое время после этого выпуска, выступая на концерте, Сакурай увидел девушку с плакатом, обращенным к нему: «Я в первый раз проголосовала».

В чем же причины того, что феномен «айдору» имеет такое большое значение в Японии и какие традиционные ценности и ценности современной культуры насаждаются среди молодежи через телевизионные передачи с участием «айдору»? Поскольку мы будем исследовать этот вопрос на примере деятельности группы Arashi, расскажем коротко об этой группе, ее образе в целом и образе каждого из участников. Так как влияние оказываемое «айдору» на аудиторию начинается именно с образа. Уже в образе группы проявляется синтез

традиционных японских ценностей и современной массовой культуры. С одной стороны, в сценическом поведении членов группы, в их внешнем виде прослеживается инфантильность и тесно связанная с ней эстетика «кавайи». С другой стороны, в интервью с членами Arashi и в передачах, в которых они участвуют в качестве гостей, подчеркиваются усилия, которые они прикладывают в своей работе, их трудолюбие и целеустремленность. Трудолюбие является одной из важнейших черт национального характера японцев. Другая ключевая черта японского национально характера - это групповая психология. Ее проявление мы также можем найти в образе Arashi. Интересно то, как в данном случае преподносится группа (не только в значении «музыкальный коллектив», но и в социальном значении). Групповая психология, которая веками процветала в японском обществе, предполагает преобладание общественных интересов над личными, подавление собственной индивидуальности, полное приспособление к группе. Современные молодые люди же, напротив, начали отдавать предпочтение индивидуальным интересам, стали отрываться от общества, самоизолировать от него. Arashi – пример того, как жизнь в группе может сочетаться с индивидуализмом. Все участники группы совершенно разные: у каждого свой характер, свои интересы, и при этом у Arashi образ самой дружной группы в индустрии «айдору». Группа представлена в данной ситуации, как взаимодействие непохожих. Это должно стать для молодых людей примером того, что можно оставаться индивидуальностью, не отдаляясь от общества, продолжая с ним взаимодействовать. Группа существует уже пятнадцать лет, хотя состоит из людей с совершенно разными образами, родившимися в совершенно разных семьях, получившими разное образование. Так, например, из всех членов группы высшее образование есть только у Сакурая Шо, а Оно Сатоши не закончил даже школу. Или другой пример, Сакурай Шо из очень богатой семьи, а Ниномия Казунари из очень бедной. Также и с характерами/образами участников: Оно Сатоши – творческий человек, на передачах обычно отмалчивается, все время сонный; Сакурай Шо – ведущий новостей, разговаривает больше всех, чаще всего выступает в передачах в качестве ведущего, разбирается в экономике, вечно

читает газеты, прозвище кейо-бой (по названию престижного университета Кейо, который он закончил); Айба Масаки – образ дурачка, над ним насмехается вся группа, он все время делает ошибки, говорит нелепые вещи, спотыкается, запинается, абсолютно несерьезен; Ниномия Казунари – язвительный, саркастичный, скупой (над чем всегда подшучивают другие участники группы); Мацумото Джун – красавчик, стилиста, больше всех занимается организационными вопросами во время подготовки к концертам, хотя официальным лидером группы считается Оно Сатоши. Для поклонников это пример того, как совершенно непохожие люди дружат и работают вместе на протяжении многих лет. Кроме того, важно и то, что образы «айдору» неоднозначны. Как и персонажи манга и анимэ, они, с одной стороны, идеализируются, что проявляется в старательности, стремлении к самосовершенствованию, а с другой, есть у них и отрицательные черты, которые не замалчиваются перед аудиторией. Например, скупость Ниномии Казунари. В этом одна из причин того, что «айдору» имеют большое влияние на свою аудиторию. Японская исследовательница Бэфу Харуми отмечает, что азиатские «айдору» ближе к реальности, чем американские поп- и рок-звезды, например. Каждый поклонник может без труда найти в них сходство с собой. Это сокращает расстояние между «айдору» и их поклонниками<sup>7</sup>. На наш взгляд, это помогает эффективнее воздействовать на сознание молодых людей. Так как они видят перед собой не поп-звезду, до высот которой невозможно дотянуться, а человека, который добился успеха собственными усилиями. Таким образом, в молодежи культивируется трудолюбие, целеустремленность, терпимость к другим людям. Сохраняется во всех передачах, которые ведут «айдору» и специфика японского межличностного общения. По-отношению к старшим всегда проявляется вежливость, используются соответствующие вежливые приставки и слова. Одна из передач Arashi – Arashi ni Shiagare до того, как в сентябре 2013 года у нее сменился формат, даже была построена на отношениях младший-старший. В гости на передачу приходил артист, спортсмен и т.п., который был старше

---

7 Катасонова Е.Л. Японцы в реальном и виртуальном мирах: очерки современной японской массовой культуры/ Ин-т востоковедения РАН. – М.: Вост. Лит, 2012. С 162

участников Arashi по возрасту. В течение передачи члены группы должны были чему-то научиться у старшего (гостя). Формат передачи решено было сменить, когда в августе в 2013 года самому младшему члену группы исполнилось 30 лет. Теперь Arashi уже не учатся чему-то у гостя, а размышляют в течение выпуска на тему, которую предлагает гость.

Интересно и то, как проявляется уважение к зрителю. В рамках передач Arashi часто рекламируют фильмы, сериалы со своим участием, свои музыкальные альбомы. Реклама всегда звучит, как вежливая просьба посмотреть фильм или купить альбом. Произносится она на вежливой форме языка и всегда сопровождается поклоном в сторону камеры, на которую произносится текст, также зрителю всегда выражается благодарность.

Культивируется в передачах «айдору» и любознательность, также являющаяся одной из черт японского национального характера. Примером может служить передача Aiba Manabu (в переводе «Айба изучает»). Ведущим передачи является Айба Масаки (один из участников Arashi). Передача начала выходить 21 марта 2013 года на TV Asahi, выходит в воскресенье с 18.00 до 18.30. В ней Айба Масаки знакомит зрителей с различными интересными фактами, связанными с Японией.

Подводя итог под нашим анализом мы можем сказать, что японские молодежные телепередачи гармонично сочетают рекреативную и социальную функцию. Реализуя последнюю не в виде морального назидания, а влияя на подсознание. Яркими примерами подобного влияния могут служить сюжеты социальной направленности, включенные в новогоднюю передачу Kohaku uta gassen, благотворительный марафон 24 jikan terebi с участием популярных фигур японского шоу-бизнеса, проводимый телеканалом NTV, сюжеты информационной передачи News Zero, одним из ведущих которой является популярный «айдору» и др. Таким образом, японские молодежные телевизионные передачи не подчинены полностью развлекательной парадигме. Основываясь на современной массовой культуре, они не отрицают традиционную, охватывают различные сферы жизни,

одновременно развлекая, формируя систему ценностей и обращая внимание зрителя на проблемы современности.

Теперь рассмотрим российские молодежные программы. Мы не будем так подробно рассматривать историю формирования современной российской культуры, так как и автор данной работы и читатели живут внутри нее и хорошо с ней знакомы, с одной стороны, и не могут в силу этого объективно ее анализировать, с другой. Перейдем сразу к разговору о российских молодежных телевизионных программах. В первую очередь необходимо отметить, что российские молодежные программы в основном сконцентрированы на нескольких каналах, в отличие от японских молодежных передач, которые разбросаны по всем крупным телевизионным каналам (что мы можем видеть на примере передач с участием группы Arashi). Молодежные программы транслируются в основном на телеканалах «СТС», «ТНТ», «Пятница» и «Ю». Еще одно важное отличие мы видим в том, что молодежные передачи на российском телевидении не так сконцентрированы на популярных среди молодежи звездах, в то время, как в Японии, участие знаменитости зачастую являются стержневым элементом передачи.

Перейдем к анализу конкретных передач. Из передач ориентированных именно на молодежь на «СТС» на данный момент транслируются в основном сериалы, хотя еще несколько лет назад там можно было увидеть познавательные передачи, такие как «Галилео» (2007-2013 гг.) или «Хочу верить!» (2009-2010 гг.). Сейчас, на наш взгляд, из программ ориентированных на молодежь (мы не учитываем те, которые идут по второму кругу) на «СТС» выходят только сериалы «Молодежка» и «Последний из Магикян». Надо отметить, что в отличие от японского телевидения российское не так часто использует капитал известности, поэтому в том же сериале «Молодежка» все актеры в основном новые лица, зрителю не знакомые. Внимание зрителей производители стараются привлечь в основном за счет сюжета. В сериале «Последний из Магикян» известных, способных привлечь внимание молодежи лиц уже чуть больше. Молодому

зрителю хорошо знакомы актеры Анна Ардова (по скетч-шоу «Одна за всех») и Андрей Бурковский (по скетч-шоу «Даешь молодежь!»). Как мы отмечали выше, в японских сериалах обычно много известных актеров, и внимание к сериалам привлекается в основном за счет их известности, сюжет отходит на второй план. Если говорить о социальной функции, то, как и японские молодежные передачи, сериалы «Молодежка» и «Последний из Магикян», на наш взгляд, выполняют не только развлекательную, но и социальную функцию. «Молодежка» - сериал посвященный хоккею старается привлечь внимание молодых людей к спорту. А «Последний из Магикян» воспитывает в зрителе толерантность. В сериале высмеиваются различные особенности национального характера армян, русских и грузин, показаны смешанные браки и то, как, несмотря на разницу во взглядах, представители разных национальностей, преодолевая предрассудки, учатся жить вместе, одной семьей. На наш взгляд, при нынешней мировой ситуации, когда национальные конфликты вспыхивают все чаще, такое ненавязчивое воспитание толерантности крайне необходимо. Как мы писали выше, некоторые японские молодежные передачи также направлены на воспитание толерантности к представителям других культур. Если вернуться к теме спорта, надо отметить, что и на японском телевидении сериалы, посвященные жизни спортсменов, выходят довольно часто, и интерес к спорту активно культивируется.

На телеканале «ТНТ» молодежные программы представлены сериалами и комедийными шоу. В них найти какую-либо социальную направленность гораздо труднее. Часть шоу телеканала «ТНТ» построена на скандальности и имеет тенденции скорее вредные, чем полезные. На японском телевидении есть программы скандального характера (даже превосходящие во много раз скандальностью российские передачи), однако эти программы выходят на каналах интернет-телевидения и доступ к ним ограничен. На наш взгляд, телеканал «ТНТ» является преимущественно развлекательным и его программы практически не выполняют позитивных социальных функций. Молодежные передачи на «ТНТ» представлены сериалами «Универ», «Интерны» и «Физрук». Так же к молодежным передачам отнести «Comedy club» и связанные с ним

передачи («Comedy woman» и т.п.), а также «Дом 2». Автору данной работы передачи подобного типа на японском телевидении не встречались, хотя в Японии очень популярны «бараэти» - комедийные передачи. Однако своей структурой они все же отличаются от шоу «Comedy club», которое строится на стендапах и миниатюрах. В японских «бараэти»-передачах в студию обычно приходит гость, которому задают различные забавные вопросы и дают нелепые задания. Если сравнивать японские и российские молодежные сериалы, то надо отметить, что в Японии молодежных сериалов выходит гораздо больше, при их показе используется вертикальное программирование (то есть каждую неделю в один и тот же день выходит новая серия). В большинстве японских сериалов, за исключением исторических, не больше 10-12 серий. В редких случаях выпускают второй сезон, еще реже третий. Сериалы телеканалов «СТС» и «ТНТ» обычно имеют большое количество сезонов (например, сериал «Универ» состоит из 5 сезонов, продолжения и спин-оффа) и показ программируется горизонтально.

Далее рассмотрим программы телеканалов «Пятница» и «Ю». Среди каналов российского телевидения у них наиболее выраженная ориентация на молодежную аудиторию. Однако на этих каналах практически нет передач российского производства. Большую часть эфирного времени телеканала пятница на данный момент занимает украинская передача «Орел и Решка». Также на «Пятнице» выходят передачи «Блокбастеры», «Ревизорро» (ведущая, Елена Летучая, ездит по разным городам и проверяет обслуживание и санитарные условия в отелях, клубах и ресторанах) и «Мир наизнанку» (классическая передача-путешествие). Последние две передачи российского производства. Направленность у перечисленных выше передач в общем такая же, как у передачи «Орел и Решка»: в них рассказывается о путешествиях и о том, где можно остановиться в том или ином городе/стране и что посмотреть. На японском телевидении мы с подобными передачами не сталкивались. Однако эти передачи так же направлены на расширение горизонтов аудитории, на знакомство зрителя с культурой других стран. Также на телеканале транслируются популярные американские сериалы – «Сверхъестественное» и «Дневники вампира». Телеканал «Ю» позиционирует



себя, как телеканал для девушек, рассчитан в основном на женскую аудиторию 17-30 лет. Передач российского производства на телеканале «Ю» еще меньше, чем на «Пятнице». В основном транслируются американские шоу, украинские передачи («Королева бала», например), а так же зарубежные сериалы, которые были популярны в России в начале 2000ых. Именно в трансляции данных сериалов заключается «фишка» телеканала. На канале показывают зарубежные сериалы, которые смотрели в детстве нынешние двадцатилетние. Такой тенденции на японском телевидении мы так же не встречали.

Говоря о японских молодежных передачах, мы упоминали новогоднее шоу Kohaku uta gassen. На российском телевидении в период новогодних праздников также выходит множество различных шоу, в которых участвуют популярные звезды. Однако надо отметить, что звезды эти популярны все же не среди молодежи, а среди аудитории старше 40 лет. Звездный состав выступающих в новогодних шоу обновляется незначительно, и певцов и актеров, популярных среди молодежи, там единицы.

Наш сравнительный анализ получился несколько неравномерным, в силу чего мы можем сделать вывод, что на российском телевидении не так сильно, как в Японии развит сегмент, направленный на молодежную аудиторию. Так же мы можем отметить, что на японском телевидении в основном транслируются сериалы и передачи японского производства, в то время, как большая часть молодежных передач на российском телевидении американского и украинского производства. Зарубежные сериалы в Японии транслируются в основном по кабельному телевидению. Еще одно отличие заключается в использовании капитала известности. Капитал известности в Японии – это стержень молодежного телевидения. С помощью знаменитостей и «айдору» привлекается внимание молодежи к тем или иным передачам и сериалам. Мы не можем сказать, что на российском телевидении капиталом известности не пользуются, так как мы постоянно видим на телевидении одних и тех же представителей шоу-бизнеса и они известны, но все же, на наш взгляд, они не играют ключевой роли в

привлечении внимания зрителей к передачам. Например, вряд ли популярность передачи «Голос» можно объяснить популярностью Дмитрия Нагиева или кого-либо из судей. В Японии же большинство передач (особенно молодежных) популярны исключительно из-за знаменитостей, которые в них участвуют или их ведут.

Однако мы можем отметить и некоторые общие тенденции. И на японском и на российском телевидении огромное количество молодежных передач имеют исключительно развлекательную функцию. И в то же время в молодежных программах обеих стран существуют такие тенденции как стремление к воспитанию у зрителя толерантности, к знакомству аудитории с культурой других стран, а также стремление привить интерес к спорту, здоровому образу жизни.

Также мы сделали вывод, что «бедность» российского молодежного телевидения не позволяет нам на основе проведенного выше сравнительного анализа, говорить о сходствах и различиях, тенденциях развития и интересах японской и российской молодежи, так как, на наш взгляд, российское телевидение очень вяло реагирует на интересы и потребности молодого поколения, отдавая предпочтение аудитории зрелого, среднего и пожилого возраста.

#### **Список использованной литературы:**

1. Катасонова Е.Л. Японцы в реальном и виртуальном мирах: очерки современной японской массовой культуры/ Ин-т востоковедения РАН. – М.: Вост. Лит, 2012.
2. Мак-Клейн Дж. Л. Япония От сёгуната Токугавы - в XXI век. - М.: АСТ, 2011.
3. В.А. Пронников, И.Д. Ладанов Японцы (этнопсихологические очерки). Издание 2-е, исправленное и дополненное. М., Главная редакция восточной литературы издательства 'Наука', 1985.
4. Телевизионная журналистика, 4-е издание. Под ред.: Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. – М., Высшая школа, 2002.
5. Япония. Как ее понять: очерки современной японской культуры. Под ред. Р. Дж. Дэвиса, Осаму Икэно. - М.: Астрель ; Тверь : АСТ, 2006.
6. Япония мнимая и реальная: сборник лекций по японистике, прочитанных на факультете журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. Под ред. Проф. Я. Н. Засурского. – М., 2002
7. Japan, by Izumi Takodoro//John A.Lent Broadcasting in Asia and Pacific, Philadelphia, Pennsylvania: Temple University Press, 1978.