

In addition to that, under the law dated June 14 2010 N290-IV, punishment for public offense to the honor and dignity of the First President of the Republic of Kazakhstan – The Leader of Nation can be up to one year of imprisonments. (15)

Liberalization of political parties' registration procedure

According to experts, major amendments which were taken after speech of former Minister of Foreign Affairs Marat Tazhin at the Conference in Madrid n 2007, can be considered as “insufficient in order to meet Madrid commitments”. The good news is that the required membership for registration of a political party in Kazakhstan is reduced from 50, 000 to 40, 000 members. In order to register a party, the initiative group should register an organizational committee, consisted of 1 000 people before a party registration process. Therefore, it can be concluded that these changes resulted in creation of two-level registration procedure of a political party.

It can be summed up, that certain amendments regarding the media legislation, electoral legislation and steps to liberalize requirements for political parties' registration took place in Kazakhstan within the last 3 years. However, according to experts and reports of non-governmental organizations, including Freedom House, Kazakhstan International Bureau on Human Rights, Adil Soz and OSCE monitoring reports, there are always a room for improvement. And this process takes time.

1 Kassenova, . Nargis. Kazakhstan on the eve of OSCE chairmanship: Madrid commitments and domestic political landscape, EU-Central Asia Monitoring, www.eucentralasia.ru, No7, December 2009.

2. The Universal Declaration of Human Rights, 1948, Article 19, available at: <http://www.un.org/en/documents/udhr/index.shtml#a19>

3. Available at: <http://www.pavlodar.com/zakon/?dok=03205&ogl=all>

International Covenant on Civil and Political Rights, Article 19, available at: <http://www2.ohchr.org/english/law/ccpr.htm#art19>

4. The Constitution of the Republic of Kazakhstan, General Provision, Article 4, available at: http://www.ifescentralasia.kg/Kazakhstan/ENG/conste_kaz.html

5. Helsinki Final Act 1975, Part VII, available at: <http://www.hri.org/docs/Helsinki75.html#H4.7>; Charter on European Security, Istanbul, 1999, available at: <http://www.unece.org/trans/osce/osceunece/istachart99e.pdf>

6. Document of the Moscow meeting of the conference on the Human Dimension of the CSCE, available at: <http://www.osce.org/odihr/elections/14310>

7. Monitoring of amendment to legislation of the Republic of Kazakhstan, 2009, available at: <http://www.adilsoz.kz/site.php?lan=russian&id=1054>

8. Berg, Andrea. Central Asia Researcher, Human Rights Watch, “Promises to Keep: Kazakhstan’s 2010 OSCE Chairmanship”, Commission for Security and Cooperation in Europe, July 22, 2008

9. Criminal Code of the Republic of Kazakhstan, Special Part II, Section 1, Article 219, available at: <http://www.legislationline.org/download/action/download/id/1681/file/ca1c1fb8a67f8a1c2ffe8de6554a3.htm/preview>

10. Article 142. Infringement upon Privacy of the Criminal Code of the Republic of Kazakhstan, available at: <http://www.legislationline.org/download/action/download/id/1681/file/ca1c1fb8a67f8a1c2ffe8de6554a3.htm/preview>

11. Illegal Violation of Private Correspondence, Telephone Calls, and Mail, Telegraph, or Other Messages of the Criminal Code of the Republic of Kazakhstan, available at: <http://www.legislationline.org/download/action/download/id/1681/file/ca1c1fb8a67f8a1c2ffe8de6554a3.htm/preview>

12. Berg, Andrea. Central Asia Researcher, Human Rights Watch, “Promises to Keep: Kazakhstan’s 2010 OSCE Chairmanship”, Commission for Security and Cooperation in Europe, July 22, 2008

13. Monitoring of amendment to legislation of the Republic of Kazakhstan, 2009, available at: <http://www.adilsoz.kz/site.php?lan=russian&id=1054>

В статье рассматриваются основные поправки, которые были внесены в «Закон о СМИ», «Закон о выборах» и в «Закон о регистрации политических партий» в период 2007-2010 гг.

Б. М. Балаубаева, А. Имашева

ЖАҒАНДАНУ КЕЗЕҢІНДЕГІ ЖАПОНИЯНЫҢ БҰҚАРАЛЫҚ МӘДЕНИЕТТІҢ ЖАҒА ОРТАЛЫҒЫ БОЛУҒА ҰМТЫЛЫСЫ

XXI ғасырдың басында жаһандану үрдісі әлемдік кеңістіктің басым бөлігін жаулап, оны «орталық» және «шеткі» деп екі бөлікке бөлді.

Осы уақытқа дейін жаһандық ағымдар өзінің географиясын кеңейтіп қана қоймай, әлемдік

қауымдастық өмірінің негізгі салаларын басып алды. Ол өзіне экономиканы ғана емес, саясат пен мәдениетті де бағындырды. Бұл жағдайда мәдени жаһандануды жеке зерттеу объектісі ретінде қарастыруға болады.

Соңғы онжылдықта түбегейлі өзгерістер әкелген жаңа үрдістерге байланысты, жаһандану үрдісінің траекториясы едәуір өзгерді: жалпымен мойындалған әлемдік орталық АҚШ-пен қатар, өзін «маманданған» және «аймақтық орталық» деп атайтын және басқа да алдыңғы қатарлы елдер, оның ішінде Жапония пайда болды. Жапония қазір өзін әлемдік жаһанданудың аймақтық орталығы ретінде белсенді көрсетуде [1].

Жапония әлемдегі лидерлік позициясын сақтау және әлемдік үрдістерге белсенді әсер етуі үшін ХХІ ғасырдың басында өзінің мүдделерін мәдениетке, оның ішінде ең танымал және жеңіл қол жететін бұқаралық мәдениет (масс-мәдениет) жағына бұрды. «Time» журналы бұл жаңа пайда болған сыртқы саяси стратегияны былай тұжырымдайды: «Жапония өндірістік алпауыт ретінде өз позицияларын жоғалтып жатса да, бірақ елдің қазіргі музыка, өнер, сән, дизайн мен басқа да бұқаралық мәдениеттің салаларындағы жаңа бағыттарды экспорттаушы ретіндегі рөлі енді ұлғайып келеді.... «Покемон» әлемнің 65 елінің мектеп оқушыларының жүрегін жаулаған және анимация саласындағы барлық өнімдердің 65 %-ы Жапонияда шығарылады... Соңғы он жылда Жапонияның өндірістік экспорты 20 %-ға өссе, мәдени экспорты 3 есе өсіп, 12,5 млрд \$-ға жетті [2].

М. Аллен және Р. Сакамото зерттеушілерінің образдап айтуы бойынша: «Жапонияның қазіргі заманғы бұқаралық мәдениеті жаһанданумен одақ құра алды, сондықтан оның бүкіл әлемге тарауын қамтамасыз ете алды» [3, 12-6]. Бұл жерде Жапонияның мәдени күштері мен мемлекеттік амбицияларының күрт өсуі және жапондықтардың өздері жасаған қиыршығыстық өркениеттің орталығы болу деген армандары туралы айтылады. Яғни, Жапония өзін жайлап халықаралық объектіден субъектіге айналып жатқан, белсенді іс-әрекет жасайтын күш, жаһанданудың маманданған және аймақтық орталығы ретінде қарастырып отыр. 80-ж. басында Жапония агрессивті түрде әлемнің экономикалық кеңістігін өзіне қаратып жатқан кезде басқа елдер оны мәдениет жағынан пассивті деп айыптаған. Танымал жапон жазушысы, Нобель сыйлығының лауреаты Оэ Кэндзабуро мен басқа да жапон интеллектуалдары бұл жағдайға шын мәнінде қарсы шығып отырды. Кэндзабуро өзінің шетелдік оқырмандарына былай деп жазған: «Сіздер барлығыңыз «Хонда» автомобилінің қандай керемет екенін білесіздер, бірақ бізді, жапондықтарды «Хонда» қызықтыр-

майды. Бізді тек қынжылтатыны, сіздерге біздің мәдени өміріміздің таныс болмауы ғана» [4, 2-6].

80-жылдардың басында жапон үкіметі өзінің экономикалық жетістіктерінің деңгейіне мәдени потенциалын жеткізу үшін, оған қоса әрі қарай бизнестің гүлденуіне мәдени алғышарттар құру үшін ұлттық мәдениетті шетелде уағыздау бағытына түсті. Бұл бағыттағы саясат қазіргі заман мен болашаққа емес, тарихқа сүйенетін болды. Көптеген елдерге басында Батыс елдері үшін жапон экзотикасы болып саналатын – самурай фильмдері, Ноо мен Кабуки сияқты ортағасырлық спектакльдер, ежелгі жапон суреттерінің көрмесі, жапон табиғаты мен ежелгі сәулет өнерінің туындылары, роликтер, дәстүрлі икэбана өнері, сумо күрескерлері мен басқа да спорт түрлерінің өкілдерінің өнері және тағы басқалар ұсынылды. Өзінің ерекшелігі мен өзгешелігіне сүйенген жапон мәдениеті алдында әлемдік деңгейдегі мүмкіндіктер шектеулі болған.

Дәстүрлі жапон мәдениетімен танысу шетелде бұл елге деген қызығушылығын тудырса да, көптеген елдердің тұтынушыларының сұранысы жаңа заманға, демократияға, әмбебаптылық пен жаңа технологияларға негізделген. Ал бұл сұранысты ол кезде жаһандық әлемдегі жалғыз және абсолютті лидер болып қалыптасқан америкалық бұқаралық мәдениет қанағаттандыра алған.

ХХ ғасырдың 90-жылдарының соңында мәдени индустрия нарығына әсер ету негізгі алты трансұлттық корпорация арасында бөлінген. Олар: «Сони», «Тайм Уорнер», «Уолт Дисней», «Сиграм», «Ньюс корпорейшн» және «Виакон». Бұлардың барлығы жаһандық маңызы бар голливудтық студиялардың иелері болды. Оларды мәдени индустрияның – спутниктік телевидение, радио, кабельді желі, дыбыс жазу, баспасөз және т.б. саясатын, эстетикасы мен формасын анықтайтын «идеялар шеберханасы» деп қарастыратын. Бұлардың арасындағы күрес, өндірістік мәдениет шеңберінде болатын күрес пен бәсекелестіктен кем түспейді. Себебі мұның алдында кейде 50-60 млн көрермен мен тыңдаушыға тікелей жол табу мәселесі де тұрады. АҚШ-тағы «Сони» корпорациясының президенті Г. Стигердің айтуынша: «Әр үй күрес алаңына айналады».

Коммуникативті жүйелердің дамуы мен жаңа технологиялардың, кабельдік және космостық телевидениенің, компьютерлік желілердің пайда болуы жалпыға ортақ жаһандық кеңістік құрды. Ал бұл кеңістікке жалпы қолдану үшін жаңа

ақпараттық және өзінің негізінде жаңа идеялар тудыра алатын жаңалықтар қажет болды. Міне, сол кезде Жапонияның техникалық потенциалы өзінің барлық көлемінде сұранысқа ие болды. Ол әлемнің көп елдерінің өзіндік ұлттық мәдениеті мен рухани құндылықтарын жоятын «американизацияны» құртуға деген ұмтылысын өз пайдасына қолданып, өзінің технологиялары мен ерекшеліктерін ұсынды.

Осындай жаңа жаһандық міндеттер негізінде Жапония өз мәдени стратегиясын қайта қарастыруға мүдделі болды. Қоғам мен саяси топтар, өзінің мәдени ерекшелігін уағыздау арқылы мәдени көшбасшылыққа жете алмайтынын түсінді. Себебі бұл шетелдіктер үшін қиын болып табылатын. Бұл үшін жалпыға тән бұқаралық мәдениетті дамыту керек еді, себебі бұл тұтынушы қоғамының болмысы болып табылады және жаңа технологиялардың жылдам дамуын ынталандырады.

Осыдан кейін Жапония өзінің мәдени басқыншылығының агрессивті түрін таңдады. Бұған дәлел ретінде анимэ мен мангаға арналған сайттардың жылдам өсуін (қазір 10 мыңнан асады) айтуға болады. Бұл сайттардың көбеюінде жапон өндіруші компаниялары, максималды аудиторияны қамту үшін мүдделі болып отыр. Осы мәселені тез арада талқылау, қажетті мәліметтерге жылдам қол жеткізу мүмкіндігі бұл жанрдағы тұтынушыларды тұрақты етуге көмегін тигізеді. Бұл салада жапон үкіметі өз жұмысын негізгі 3 бағытта жүргізеді:

- 1) кез келген өнімді ұсынуудың жаңа сапалы мүмкіндіктері;
- 2) халықтың барлық топтарының сұрынысын қамтамасыз ету;
- 3) материалды кез келген аймақтық және жергілікті жағдайларға бейімдеу.

Жапония үшін жаһандану үрдісіне белсенді кіру ғана емес, оны өз пайдасына асыру тиімді екенін, жапон қоғамы басқалардан ертерек түсінді. Басты мәселе – Жапонияның жаңа гуманитарлық имиджі мен оның ультра жаңа технологияларға негізделген мәдени технологиялардың пайда болуы еді.

Қазір Жапонияда «жұмсақ күштің» бір формасына жатқызылатын мәдени экспорттың үлкен маңызы мен рөлін жақсы түсінеді. Сонымен қатар осында мәдени құндылықтардың артықшылығында күмән жоқ. Олардың басқа әлемге таралуы, ең бірінші, жаһандық мұра үшін Жапонияның және оның көпғасырлық мәдениетінің тарихи маңызын көрсету керек. Бұл жерде мынадай логика туады: Жапонияны түсіну үшін оның тарихы мен мәдениетінің

негіздерін тану керек, ал оның қазіргі кездегі мәдени түрі түрлі идеологиялық және коммерциялық факторлар әсеріне ұшыраған аз бөлігі ғана. Бірақ дәл осы арқылы жапон тарихы мен мәдениетінің терең беттеріне ең қысқа жол ашуға болады.

Сондықтан Жапонияның мәдени дипломатиясы жөніндегі Консультативті кеңесі ұсынған тұжырымдама бойынша, ұлттық бұқаралық мәдениеттің таралуы жалпы Жапонияны түсіну үшін бастапқы саты деп көрсетіледі. Ол концепцияда мынадай тұжырымдар айтылады: «Манга мен анимэ сияқты мәдени өнімдерде эстетикалық сезім мен дәстүрлі бейнелеу шеберлігі паш етіледі». Концепцияның авторлары оларды елдің мәдени дәстүрлерінің жаңа бейнеленуі деп сипаттайды. «Қарапайым адамдар әлемдік нарыққа енген және саяси, экономикалық және әлеуметтік мәселелерге әсер ететін ғасырда, оларға жапон мәдениетіне енетін оңай жол ұсыну өте маңызды. Олар бұл әлемге ене салып, оларды күтіп тұрған көптеген терең құндылықтарды таба алады». Концепцияның басты авторларының айтуы бойынша: «Жапонияның алдында «жаңа анимэ-генерацияны тәрбиелеу» міндеті тұр» [5].

Шын мәнінде, бұл Жапонияның жаңа әлемдік рухани құндылықтардың пайда болуына үлкен әсерін тигізу сияқты амбициялық ұмтылыстарының белгісі ғана. Бірақ қынжылтатыны, биліктегі топтардың болашақ ұрпақтың «ой билеушісі» болу секілді агрессивті көңіл күйі ғана емес, сонымен қатар анимэ сияқты әлемге ұсынып жатқан жаңа бағыттарында бейнелеу құндылықтары мен моральдік нормалардың тарлығы болып отыр. Бұл идеялар жапон баспасөз құралдарымен жоспар бойынша жайлап таралып жатуын қоймай, енді шетел зерттеушілерінің арасында жақтастар тауып, олардың жұмыстарында «әлемнің жапондануы» деген ұғым пайда бола бастады.

Осылай, Т. Элгер мен К. Смит зерттеушілері өздерінің «Жаһандық жапондану» деген жұмысында, жапон менеджменті, сонымен қатар тұрмыстық және рухани мәдениетінің жаһандық таралуы мәселесіне сараптама жасай отырып, осы терминді қолданады, тіпті оны «американизация», «вестернизация» сияқты ұғымдармен бір деңгейге қояды [6].

Сонда да «жапондану» үрдісі туралы айту әлі ертерек, ал оны «американизация» үрдісімен салыстыру қиыншылықтар тудырады. Себебі «американизация» мәнінде америкалық мәдениет және оған сәйкес артықшылықтар жүйесінің, құндылықтардың, өмір сүру салты, рухани

идеалдардың және тағы басқалардың кең көлемде таралуы жатыр. «Американизацияның» АҚШ-тың әлемдегі экономикалық және саяси көшбасшылығымен байланысты объективті себептермен және мақсатты түрде солтүстікамерикалық мәдениетті тарату сияқты субъективті себептермен негізделгені анық.

«Business Week» журналы: «Жапон мәдениеті АҚШ-та үлкен бизнес болды ... Жапон мәдени индустриясы, өмірдің барлық салаларына ең бірінші поп-мәдениет пен ойыншықтар нарығы арқылы еніп отыр ... бұл өнімдер ешқашан осындай кең көлемге таралмаған және бұл мультфильмдер көрсететін арналардан да үлкен аудиторияны камтиды» [7].

Осы үрдіс одан да бетер азиялық елдерде өтіп жатыр. Дәлел ретінде музыкалық және телевизиялық бағдарламалардың экспорты Оңтүстік Шығыс Азияның 9 елінің өзінде 1998 жылы 5,5 млрд иеннен 2002 жылы 14,6 млрд иенге өсіп, барлығы 200 млрд иенді құрағанын айта кетсек болады. 1970 жылы жапон телебағдарламаларының саны 2200 болса, 1980 жылы оның саны - 4585, 1992 жылы – 19540 болса, ал қазір 35000-ке жетті.

Сонымен қатар кей мамандар «тікелей емес жапондану» деген құбылысқа көңіл бөледі. Оның мәні – жапон мәдени өнімдері басқа елдерге тікелей Жапониядан емес, олардың мәдени әсері нәтижесі ретінде бөлек елдерден жеткізілуі. «Жапонданудың» бастапқы сатысында мәдени өнімдер тікелей Жапониядан таратылған. Белгілі бір уақыт өткеннен кейін, осы өнімді қабылдайтын елдер «жапонданудың» қосалқы орталықтары болып табылады, сол арқылы осы үрдістің жоғарғы деңгейде дамуы үшін матрица құрады.

Мысалы, «Сейлор Мун - батыр қыз» атты анимэнің испандық нұсқасы испан тіліне аударылып, жергілікті дәстүрлерге бейімделгеннен кейін бүкіл Латын Америкасы елдеріне сатылып кеткен. Басқа мысал, Нидерландыда таралған жапон асханасы Англия мен АҚШ-тан алынған. Жапон ғалымы Тамамура Тоё өзінің «Кайтэн-суси» кітабында «тікелей емес жапондану» үрдісінің осындай мысалдарына сараптама жасайды [8].

Әлемді «жапондандыру» идеясының авторлары жапондық бұқаралық мәдениеттің америкалық бұқаралық мәдениетпен салыстырғанда екінші орынға шығатынын растайды. Сондықтан оның қайнар көздерін АҚШ-тан іздеу керек. Бірақ олардың ойынша, жапон бұқаралық мәдениеті басқа елдердің нұсқаларына қарағанда, ең бірінші, өзінің ерекше және өзіндік

ұлттық өзгешеліктері арқылы танымалдыққа ие болды. Қазіргі замандағы жапон бұқаралық мәдениетінің ұлттық дәстүрмен байланысы арқылы бүкіл әлемде ерекше тартымдылық пен үлкен сұранысқа ие болып отыр.

Алайда жапон бұқаралық мәдениеті өзінің негізіне ұлттық болмысын салса да, жалпы құрылымын АҚШ-тан көшіріп алды. Міне, барлығына таныс осындай факторлардың болғаны үшін жапон музыкасы мен жалпылық әдебиеті азиялық қана емес, еуропалық нарықтарды да жылдам қарқынмен жаулап алуда. Сонда да бұл сәттіліктің басты ұлттық негізі болмаса, жапон бұқаралық мәдениеті батыс ұсынған мәдениеттің қарапайым қайталамасы ғана болар еді. Мәдениеттанушы ғалым Ивабути Коитидің айтуынша: «Жапония батыстық поп-мәдениетке өзіндік басқа нұсқа ұсынып, сол арқылы Шығыс Азияның түсінуі үшін қарапайым және тартымды етіп ұсынды» [9, 9-б]. Оның айтуы бойынша, қазіргі жапон мәдениетінің түпнұсқасын батыстан іздеу керек. Ал Жапония бұл түпнұсқаны бейімдеп, азиялық елдерге жарамды етті, яғни бұл жапондық поп-музыканың да, теледраманың да, анимэнің де батыста өзінің түпнұсқалары бар екенін мойындау болып табылады.

Жапонияның қазіргі мәдени өмірін зерттеп жүрген ғалымдардың барлығына, Жапонияның мәдениетін Азияға таратуға қатысты белсенді әрекеттері, ең алдымен, стратегиялық сипатқа негізделгенін және ол арқылы әлі күнге дейін Корея мен Қытайда қалып қалған антижапондық сезімдерді жою үшін бағытталғаны мәлім. Бүгін мәдениет қазіргі коммуникация жүйелеріне байланысып, Жапония үшін жаңа геосаяси жағдайларға бейімделе ала алатын «жаһандық ойыншы» ретіндегі имиджіне жағымды шарттар жасайды.

Оған мысал ретінде Оңтүстік Кореядағы әлі күнге дейін сақталған күрделі және қарсылықтары көп мәдениетті көруге болады. Бір жағынан, бұл елде жапон бұқаралық мәдениеті ең үлкен танымалдылыққа ие, ал басқа жағынан, әлі де жапон мәдени индустриясын корей нарығына кіргізуге тыйым алынбады.

Осылай, 1998 жылға дейін Кореяда жапон фильмдерін таралымға шығару заңды түрде жазаланатын. Тіпті жапон актерлері түскен америкалық фильмдердің өзін көрсету өте қиын болатын. Сонымен қатар Кореяда жапондық танымал музыканы таратуға тыйым салынған болатын. Ал Кореяның ең үздік жоғары оқу орны – Сеул Ұлттық Университетінің өзінде жақындағы уақытқа дейін жапон тілінің ка-

федрасы болмаған. Осылардың себептері тарихтағы осы екі елдің қарулы қақтығыстары мен Жапонияның 35 жыл бойы отарлық режимі болды. Сондықтан барлық жапондық жаңалықтарға, әсіресе жасы үлкен корейліктер күдікпен қарауы түсінікті. Бірақ барлық жапондық заттарға деген басқаша көңіл күй мен ынтығуды корейлік жастар арасында көруге болады. Жапондық танымал мәдениеттің табынушылары, көбінесе 13 пен 22 жас аралығындағы азаматтар болып отыр. Сеул Ұлттық Университетінде өткізілген сауалнама жұмысының нәтижесі бойынша, респонденттердің 65,5%-ы Жапониямен байланыстарды әрі қарай дамытуды қолдайтындығын, ал 55%-ы жапон мәдениетімен нақты және тереңірек танысуға ұмтылысын білдірді.

Уақыт өте келе корейлік антижапондық сезімдер сиреп бара жатыр. Қалай дегенмен, Жапония Корея үшін ең жақын көрші мен ірі сауда серіктестерінің бірі, өмірге қажетті технологиялардың қайнар көзі және үлкен корей диаспорасы бар мемлекет.

Онсыз да Кореяда Жапонияның бұқаралық мәдениетіне деген қызығушылық өсуде. Жапондық баспа өнімдері шеттен келетін журналдардың 85 %-ын құрап отыр [10]. Ал Жапонияның спутниктік телевидениясының арналарын енді Кореяда тамашалау қиындық тудырмайды. Бір сөзбен, Кореяның жалпылық және жастар мәдениеті Жапонияның үлкен әсерінде қалып отыр.

Іс жүзінде, Жапония психологиялық тұрғыдан алғанда өзін Америка мен Азияның арасында сезінді, бірақ ол әлемдік ЖІӨ-нің үштігінде болса да, оның азиялық образын жойып, батыс еліне жатқызу мүмкін емес.

Соғысқа дейін жапондықтар өздерін азиялық өркениеттің бір бөлігі ғана емес, оны өркениеттендіретін ұлт ретінде қарастырды. XX ғасырдың 30-жылдарының империялық сипаттарын жапон үкіметі мен жеке құрылымдарында да сезінуге болады. Бірақ елдің мәдени стратегиясында да өзгерістер байқала бастады: Жапонияның Азиядағы мәдени дипломатиясы, «күш империализмінің» емес, Рассел айтқан «мәдени империализмінің» бір көрінісі болып табылады [11].

Азиялық тыңдаушылар америкалық әртістерден гөрі жапондық эстрада жұлдыздарына көп көңіл бөледі. «Америкаланған шығыс жұлдыздарының костюмдері, шаш үлгілері мен жүріс-тұрыстары өздерінің тыңдаушыларына лайықты, себебі азиялық эстрадалық идолдар көбінесе шынайылыққа жақын және олардың әрқайсысында табынушылары өзіне ұқсайтын сипатты

таба алады. Дәл осы табынушы мен жұлдыздың арасындағы жақындық, голливудтық жүйеден жапондық идолдар жасау жүйесін ерекшелендіреді», - деп Бэфу өзінің зерттеуінде тұжырымдайды [9, 7-8 бб.]. Тіпті Азия елдеріндегі жапон сәні мен косметикасының танымалдығының себебі де осы, бірақ көбінесе бұл физиологиялық жақындық: дене бітімінің, тері құрамының ерекшеліктерінің және тағы басқаларының ұқсас болуы үлкен рөл атқаруда.

Қазір аналитиктер Токионың мәдениет саласындағы Азия мен батыс арасындағы позицияларын болашақта нығайтуды болжап отыр және аймақта үлкен әсер ете алатын Қытай үшін әрекет етуге жеткілікті кең кеңістік қалдырып отыр. Ағылшын жапонтанушысы Г. Хуктың айтуынша: «Қазіргі Жапония, АҚШ пен Шығыс Азия арасындағы үш жақтық байланыс бұл аймақтағы жаһандану сипатын бейнелейді. Яғни, бұл жерде АҚШ-тың Жапония мен Азиядағы жаһандануымен қатар, Жапонияның Азиядағы жаһандануы қарастырылады» [11].

Жапония - «глокализация» саласындағы пионер болып табылады. Тіпті «глокализация» деген жаңа ұғымды жапондық «Сони» корпорациясының жетекшісі Морито Акио ұсынған, одан кейін Мадридтегі XXII бүкіләлемдік әлеуметтік конгресте (1990 ж.) басқа елдерден өз жақтастарын тапты.

«Глокализация» үрдісінде модернизацияға түскен аймақтық мәдениеттер жаһандық мәдениетпен бірігеді, бірақ жаңа мәдени жағдайларға бейімделуге міндетті болады. Мәдени антропологтар бұл үрдісті өнімнің «мәдени өзгеруі» немесе «креолизациясы» деп атады. Мәдени өнімдерді бейімдеудің осы бағытында нарықтарды білу мен тұтынушының жүріс-тұрысының ішкі ерекшеліктерін түсіну және ұсынылып отырған мәдени өнімді нәтижелі бейімдеу үшін халықтың ерекшелігіне қатысты түзетулер енгізу қажет.

Мысалы, манга мен анимэнің басқа елдерге таралуы бірнеше қиындықтар туғызады. Ол жапондық ұлттық көзқарастың басқа ұлттардың дәстүрлерімен мүлде байланыспауы, тағы басқа өзгешеліктер болып отыр. Бұл ерекшелік жапондық комикс-мәдениеттің бейнелеу тілінің өзгешелігімен анықталады. Оның негізін салушы Осаму Тэдзукидің өзі манганы, онсыз ежелгі манускриптерді оқу мүмкін емес, мысырлық иероглифтермен салыстырады. Сол сияқты визуалды сөздіксіз символиканы, манганың оқу негіздерін, өзгеше мәдени код пен ассоциациялық образдар туралы ештеңе білмей көптеген жапондық манга мен анимэнің артықшылық-

тары мен тереңдігін түсіну қиын болып табылады. Міне, сондықтан жапондық комикс-мәдениеттің басқа елдерге таралуы үшін өте күрделі бейімделу жөніндегі жұмыстар атқарылады.

Осылай, Кубо Масакадзу мен Анна Элисон зерттеушілерінің айтуынша, Жапонияда танымал болған «Момонокэ ханшайымы» мен «Сэйлор Мун - батыр қыз» анимәлері АҚШ-та америкалық аудиторияның талғамына сай келмегені үшін сәттілікке жете алмады [12]. Бұл жағдайдан сабақ алып, сәтсіздіктің себептеріне анализ жасап, «Покемондардың» жапондық авторлары бұл лентаны америкалық нарыққа бейімдеу үшін үлкен жұмыстар атқарды. Өзгеріске батырлардың аты, музыкасы, сюжет, т. б түсіп, 700 мың \$ жұмсалды.

Мәдени индустрия үшін өндіруші елдің имиджіне негізделген құндылық көрсеткішінің үлкен маңызы бар. Мысалы, «Макдональдс» ресторандары, оның басты өнімі - гамбургерлер Азияда ешқандай бейімделусіз-ақ танымалдылыққа ие. Ивабутидің ойынша: «Бұл жерде басты мәселе - осы өнімді өндіруші елдің жақсылап ойластырылған образында, осы жағдайда «Макдональдстің сәттілігі америкалық өмір стилімен байланыстырылады» [9, 11-б.]. Басқа сөзбен айтқанда, өнімнің бағасына америкалық бұқаралық мәдениеттің құны да қосылады, бұл тіпті дәмі жағынан төмен америкалық тағамдарды да артынан алып шыға алады.

Ал жапондық тауарлармен жағдай басқаша. Көптеген елдер үшін «Жапонияда жасалған» деген жазу бірден тауарды тартымды етеді және көп ғасырлық мәдениетпен, алдыңғы қатарлы технологиялармен және әлемдік экономикалық жетістіктермен байланыстырылады. Алайда, бірқатар мемлекеттер, Жапонияны жағымсыз әскери тәжірибесімен байланыстырып, ол шығарған өнімге көзқарас дәл осындай болады.

Зерттеуші Кристина Роша Бразилиядағы жапондық шай салтанатының таралуы мәселесімен айналыса отырып мынандай нәтижеге келеді: «Бразилияда өмір сүретін жапон иммигранттарының ұрпақтарының шай салтанатының ұлттық дәстүрлерін сақтап отырғанының арқасында жергілікті тұрғындар осы ертедегі жапон салтына қызығушылық білдіріп, үйрене бастады. Басқа елдер сияқты Бразилияда да экзотика мен әдемілікті еске түсіретін барлық жапондық заттарға деген сән байқалады. Жапония Бразилиядағы сәндік тренд ретінде қабылданатын, сонымен қатар өзінің мистикасы мен ерекшелік элементтерін жоғалтпаған, ең

алғашқы еуропалық емес супердержава бола алды. Мүмкін, дәл осы мистикалық уәжді табу бразилиялықтарға шай салтанатын үйренуге түрткі болған шығар.

Жапония белгілі бір жағымды құбылыспен байланыстырылғанда, тіпті жапондық атаулар, мысалы, ұлттық ас мейрамханалар атаулары тұтынушылар үшін үлкен тартымдылық тудырады және керісінше, жапондық құндылықтар жағымсыз сезімдер тудыратын қоғамдарда ұлттық элементтер барынша бейтараптандырылады.

Бірақ осындай жағымсыз сезімге тойтарыс беру аса үлкен қиындық тудырған жағдайда оның өндірушілері бірнеше жолдарды қолданады. Біріншісі – сол аймақтағы халықтың жағымсыз сезімін жою үшін қазіргі замандағы, жоғарғы сапалы өнім ұсынатын Жапония мен бұрын өзін әскери тәжірибеде жағымсыз жақтан көрсеткен Жапония арасында психологиялық қашықтықты көрсету [9, 16-б.]. Бірінші орынға тұтынушы қызығушылығы қойылады. Сондықтан жапон өнімі шетелде басқаша аталуы мүмкін, яғни «корпоративтік анонимизация» қағидасы іске қосылады, яғни жапон кәсіпорны өзінің өнімі үшін кез келген, жапон тілінде немесе ағылшын тіліндегі атау тандауға құқылы, мысалы: «Сони», «Панасоник», «Никон», себебі жапон тіліндегі атау сыртта белгілі бір қиындықтар туғызуы мүмкін. Байқап кетсек, «Панасоник» фирмасының Жапонияда атауы – «Мацусита дэнки» атауын қолданады. Тағы бір мысал: «Sony Walkman-ді» ойлап шығарған Куроки Ясуоның айтуынша, ««Сони-дің» корпоративті стратегиясының мәні Жапонияның әскери өткен шағын еске түсірмеу үшін тауардағы барлық ұлттық ерекшеліктерді минимумға жеткізу болып табылады» [9, 17-б.].

Жапонияда қазіргі орын алып жатқан оқиғалардан кейін де мемлекеттің әлемдегі имиджі біраз әлсіреп қалды. Бұл - наурыз айында болған бірқатар жер сілкіністері мен одан кейін ілескен атом электр станцияларындағы, оның ішінде «Фукусима-1» АЭС-дегі жарылыс оқиғалары. Осы жарылыстардан кейін елге көп мөлшерде радиация таралған. Дәл осы себептен әлем мемлекеттері жапон тауарларына сенімсіздікпен қарап, тіпті үрей туа бастады.

«Фукусима-1» станциясы Жапония үшін үлкен дерт болды. Ол дерттен елдің туризмі, экспорты, электрмен қамтамасыз ету жүйесі, елдің имиджі мен басқа мемлекеттермен қатынастары жапа шегуде және бұл қасіреттің соңы көріне қоймайды. АЭС-тің иесі, ТЕРСО компаниясы өкілдерінің айтуынша: «Реакторларды

қалпына келтіру үшін алты айдан тоғыз айға дейінгі уақыт қажет». Жер сілкінісінен кейінгі бір ай уақыт ішінде үш реакторда сутектің 3 жарылысы болған және апаттардың зардаптарын жою туралы шешімдер жаңа қиындықтар туғызуда [13].

Фукусима реакторынан бөлінген радиоактивті изотоптар жағалаудағы судан ғана емес, ауылшаруашылық өнімдерінен де табылды. Осы жаңалықтан кейін, 29 елдің үкіметі тамақ өнімдерінің, әсіресе сүт өнімдерінің радиациялық бақылауын күшейтуге шешім қабылдады.

«Фукусима-1» атом станциясындағы апаттардан кейін Жапон үкіметі автоэкспорттың да имиджін сақтап қалуға ұмтылыстар жасауда. Радиацияға байланысты Жапондық автомобиль өндірушілерінің ассоциациясы (JAMA) экспортқа шығарылатын және ішкі нарыққа жіберілетін барлық автомобильдерді толық тексеруден өткізіп отыруға шешім қабылдады. Ассоциация осы шешімді Nissan компаниясы конвейерден түсетін барлық автомобильдерін радиациялық тексеруден өткізуі туралы жариялағаннан кейін қабылдады. JAMA мамандарының айтуынша, бұл шаралар шетелдік тұтынушыларды тыныштандыру үшін ғана емес, импорттаушы елдер жағынан радиациялық тексерулерді оңайлату үшін жасалып отыр [14].

Осы қиыншылықтар үшін жапон тауарлары өте ұзақ уақытқа дейін сынға түсуі анық болып отыр. Әлемде Жапон имиджі айтарлықтай төмендемеуі үшін үкімет «анонимизация» үрдісін одан әрі нығайтуы әбден мүмкін.

Тауар өздігінен «анонимизацияға» түсе алады. Мысалы, анимациялық фильмдер қатаң түзетуге түсіп, өзінің айрықша ұлттық сипаттарынан арылуы мүмкін. Ал балаларға арналған «Күдіретті Морфиндер. Жат планеталық рейнджерлер» танымал шоу америкалық көрермендер үшін күрделі бейімделу жұмыстарынан өткен. Осы жобаның таралуы оның иесі америкалық кәсіпкер Хайм Саманға әлемдік танымалдылық пен байлық алып келді. Бірақ, барлығы ойлағандай, бұл жобаның отаны - АҚШ емес, Жапония. 1975 жылы ол Жапониядағы балалардың телебағдарламасында пайда болып, сол жерден АҚШ-қа 1993 жылы жетті.

Экспортқа шығатын анимэ өнімдердің көп бөлігін ұлттық сипаттардан арылтады, оның себебі шетел көрерменінен туатын қандай да бір сұрақтардан сақтау болып табылады. Бұл әсіресе Кореяда жүзеге асады: жапон туы корейлікке, жапон тіліндегі сөздер корей тіліне ауыстырылады және тағы басқа.

Алайда «анонимизация» - тауарды өзінің отанының ұлттық сипаттарынан арылту, тіптен әмбебаптылыққа алып бармайды. Мысалы, роботтар мен кибергтердің азиялық елдер үшін «анонимизацияға» түсуінің қажеті жоқ. Себебі ол мемлекеттерде де оған ұқсас персонаждар бар.

«Анонимизация» әр кезде мәдени тауар экспортталатын мемлекеттің ерекшелігіне байланысты. Анимэні зерттейтін зерттеуші Анна Алисонның айтуынша, жапон мәдени өндірісінің өнімдері қазір барлық ұлттық сипаттан айырылып барады. Дәл осындай ойды Сираиси Сая да ұстанады: «Жапондық мәдени өнімнің келбетсіздігі оны әмбебап және түрлі елдерге оңай экспорттайтын тауар жасай алады» [9, 22-б.].

Жапония үшін қазір мәдени өнімін «ұлттық» және «жаһандық» деп бөлу тиімді емес. Өзінің мәдени саясатында Жапония, ең бастысы, өзінің ұлттық өмірлік көзқарасына сүйеніп, жаһандық мәдени феномендерді қалыптастыра алатын креативті күш ретінде қабылданады. ХХІ ғасыр технологиялары ұлттық өнімді жаһандық өнімге жылдам айналдыруға мүмкіндік береді. Бірақ «жапондық негіз» аз уақыт арасында өзінің бастапқы маңызын жоғалтып алуы оңай, сонда да, жапондық өнімнің нәтижесінде шыққан жаңалықтардың жүйесі қалады.

Батыстың мәдени құндылықтарын Шығыс үшін арнап трансформациялау мүмкіндігін қамтамасыз етіп және әлем нарығына ұлттық мәдени индустрияның өнімдерін шығару үшін максималды ұмтылыстар жасап, өркениет аралық диалогқа жаңа мүмкіндік беріп, Жапония жаһандану әлемінде қазір ерекше құбылыс болып отыр. Жапонияда жасалған көптеген мәдени жобалар жаһандық масштабта рухани және материалдық өмірдің бағыттарын қалыптастырады. Басқа сөзбен айтқанда, Жапония мәдени саладағы жаһандану үрдістерінің жаңа аймақтық орталығы ретінде жаңа жаһандық мәдени кеңістіктің пайда болу үрдісіне белсенді атсалысуда, яғни Батыс пен Шығыстағы миллиондаған адамдардың өмірі мен көзқарасының жаңа өмір салтын насихаттауда.

Ал қазіргі Жапонияда орын алған зілзала Жапонияға деген жаңа көзқарас тудыра бастады. «Фукусима синдромы» бұл ел үшін ғана емес, әлемдік даму үшін де жаңа саяси сананы қалыптастыруда.

1. Hannerz, Ulf. Notes on the Global Ecumene. New York, 1989. 69-75 6.6 (http://publicculture.dukejournals.org/cgi/pdf_extract/1/2/66)

2. Time.. 04.08.2003. <http://www.ebiblioteka.ru/browse/doc/19110523>. Е. КАТАСОНОВА. Япония: «Культурная глобализация или глокализация?»

3. Allen M., Sakamoto R. Popular Culture. Globalization and Japan. New York, 2007, 12-67 (<http://www.uow.edu.au/arts/histpol/staff/UOW066478.html>)

4. Koichi, Iwabuchi. Resentering Globalization. Tokyo, 2002, p. 2.)

5. <http://www.japanchoweb.jp/category/society-culture>. The Post-Bubble City and Japan's New Wave of International Design.

6. Elger, Tony and Smith, Chris. Global Japanization? The Transnational Transformation of the Labour Process. L., 1994, 31-59 6.6 (http://www.booku.com/Global-Japanization/Tony-ElgerChris-Smith/ebook_557177.htm)

7. <http://www.businessweek.com/chapter/katz.htm> www.knogg.net Richard Katz, Japan: The System That Soured.

8. Tamamura Toyoo. Kaiten sushi sekai isshu. Tokyo, 2000 (<https://dspace.library.uvic.ca:8443/bitstream/handle/1828/1311/Rumiko%20Tachibana%20MA%20Thesis.pdf;jsessionid=2FBB8E6E5DC57120C0FEEFBB8E116024?sequence=1>)

9. Harumi, Befu. Globalization from Bottom Up: Japan's Contribution. – Japanese Studies. 2003, vol.23, №1., 9-6 (<http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all~content=a713683855>)

10. www.makkawaty.livejournal.com Межкорейская и внешняя политика

11. Чугров С. С. Социокультурная традиция и внешне-

политический менталитет современной Японии. М.: МГИМО, 2007. - 338-б.

12. Masakazu, Kubo. Why Pokemon was successful in America? – Japan Echo. 2000, vol.27, №2., 78-87 бб. (http://www.cornedangel.com/amwess/papers/Why_pokemon.txt)

13. Мендес Р. Фукусимский кризис затягивается. <http://www.inopressa.ru/article/18apr2011/elpais/fukushima.html>

14. Жуков Б. Японский автопром вооружается дозиметрами. <http://91.149.145.37/article/78963>

В статье рассматривается новый инструмент японской внешней культурной политики – «мягкая сила» в контексте нового центра мировой масс-культуры. Говорится о том, что данную политику власти Японии осуществляют с помощью распространения японского языка, японской культуры и японского образа мышления. Так же рассматривается возможность появления нового явления глобальной культуры – японизации.

The article discussed a new tool of Japanese foreign cultural policy - the "soft power" in the context of the new center of global mass culture. The policy of the Japanese government carried out through the distribution of the Japanese language, Japanese culture and Japanese way of thinking. Also the article touches upon «japanization» as the possibility of the emergence of a new phenomenon of global culture.

Г. С. Байкушикова

ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ҚАТЫНАСТАРДЫҢ ЭКОЛОГИЗАЦИЯЛАНУЫ

Ғаламдық экологиялық мәселелерді бір ғана мемлекеттің күшімен шешу мүмкін еместігі мемлекеттердің сыртқы саясатының басымдықтарын қайта қарауға және халықаралық қатынастардың экологизациясына әрекет етті. Көптеген елдердің үкіметтік шараларында ресурстарды сақтау және бәсекеге сай экологиялық таза тауарларды өндіру шаралары орын алды. Экологиялық саясат әрбір мемлекет қызметінің құрылымы жағынан рәсімделген, қажет бағыт бола бастады.

Халықаралық экологиялық ынтымақтастыққа қатысу елдің қауіпсіздігін нығайтудағы қажетті элемент ретінде қарастырылады. Сонымен қатар бұл мемлекеттің халықаралық саяси беделіне байланысты, мемлекеттің ғаламдық өзгерістерге жылдам әрі адекватты түрде төтеп беру мүмкіндігінің көрінісі.

Халықаралық қатынастарда экологиялық аспектінің жеке тақырып ретінде пайда болуы XX ғасырдың 40-50 жылдарына жатады. Қор-

шаған ортаны қорғау мәселесі ертеде мемлекет аралық байланыстарда нақты орынға ие болғанымен, олар, көбінесе, әскери қақтығыстар мен экономикалық ынтымақтастық мәселелерімен байланысты болды. Әдетте, олар аймақтықтан тыс шықпай, халықаралық қатынастардың басқа бағыттарымен әлсіз байланыста болды. Жағдай толығымен Екінші дүниежүзілік соғыстан кейін өзгерді. Қоғамның дамуы, демографиялық жарылыс, табиғатқа қысымның ұлғаюы аталған сұрақтарға мемлекеттер тарапынан көңіл аударуға себеп болды. Ғаламдық экологизациялану үдерісінің қалыптасуы мен дамуын қамтамасыз еткен қажетті тірек БҰҰ болды. Ол уақыт өте келе «қоршаған ортаны қорғау саласында халықаралық қызметті ұйымдастыру бойынша әлемдік форумға» айналды. Оның ең алғашқы экологиялық акциясы 1949 жылы орын алып, Лейк-Саксесте (АҚШ) табиғатты қорғау бойынша халықаралық ғылыми-техникалық конференция ретінде көрініс тапқан.