

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
УКРАЇНИ**

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Факультет культурології та соціальних комунікацій

Кафедра культурології та медіакомунікацій

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня магістра

**РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ПРОБЛЕМ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ СУЧАСНОЇ
ЯПОНІЇ В МАНЗІ**

Освітньо-професійна програма

Культурні дослідження

галузь знань **03 Гуманітарні науки**

спеціальність **034 Культурологія**

Здобувач:

Фоміна Єлизавета Дмитрівна

Керівник:

Кравченко Олександр Васильович

доктор культурології, професор, завідувач
кафедри культурології та
медіакомунікацій

Рецензент:

Рибалко Світлана Борисівна

доктор мистецтвознавства, професор,
професор кафедри мистецтвознавства
ХДАК

Допущена до захисту на засіданні кафедри
культурології та медіакомунікацій

« » _____ 2024 р., протокол №

Харків 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ЯПОНІЇ.....	7
1.1. Поняття та специфіка корпоративної культури в Японії.....	7
1.2. Проблеми корпоративної культури в сучасній Японії	10
Висновки до розділу 1	17
РОЗДІЛ 2 МАНГА ЯК МЕДІУМ ВІДОБРАЖЕННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПРОБЛЕМ.....	20
2.1 Манга як культурний феномен.....	20
2.2 Соціокультурний вплив манги	28
Висновки до розділу 2	33
РОЗДІЛ 3 РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ПРОБЛЕМ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ЯПОНІЇ В МАНЗІ.....	35
3.1 Корпоративна культура у манзі	35
3.2 Репрезентація проблем корпоративної культури	39
3.3 Вплив репрезентації проблем корпоративної культури у манзі на суспільну думку	53
Висновки до розділу 3	57
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ	68

ВСТУП

Корпоративна культура – це сукупність цінностей, норм, переконань та поведінкових моделей, які визначають взаємодію між працівниками та керівництвом в організації.

Корпоративна культура Японії відрізняється від західних стандартів та є унікальним явищем, якому властива сильна відданість працівників компаніям, важливість ієрархічних структур та пріоритет зусиль над результатами.

У Японії існує культура надмірної лояльності до компанії, що відображається в ієрархічній моделі «Oyabun-Kobun» («батько-дитина»): працівники відчувають глибоку відповідальність перед своєю компанією та колегами і часто ставлять корпоративні інтереси вище особистих або сімейних [22].

На відміну від західних культур, де понаднормова робота зазвичай виправдана необхідністю або бажанням досягти результатів, у Японії вона часто є ритуалом підкорення, який показує лояльність та готовність працювати понад міру. Часто працівники залишаються в офісі не тому, що мають більше завдань, а тому що це очікується культурою компанії – «мій бос не йде додому, тож і я не можу піти» [23].

У Японії великого значення надається зусиллям працівника, а не лише його досягненням. Робочі процеси нерідко продовжуються до пізньої ночі, і працівників заохочують залишатися на роботі довше.

Такий стан корпоративної культури призвів до появи серйозної проблеми в країні: *karoshi* – смерть від перепрацювання.

Надмірне навантаження Японців фіксує японське міністерство охорони здоров'я, праці та добробуту: на 2023 рік було зафіксовано 4598 випадків пов'язаних зі смертю від перевтоми, що на 1112 випадків більше, ніж за 2022 рік [43].

Японська влада активно займається проблемою перенавантаження: у 2019 році було ухвалено закон, який зобов'язує компанії обмежувати робочі

години та встановлює місячний ліміт понаднормових годин для працівників, Міністерство охорони здоров'я Японії запроваджує програми, які включають безкоштовне психологічне консультування та допомагає компаніям впроваджувати програми підтримки працівників, що страждають від стресу, проводяться інформаційні кампанії задля підвищення обізнаності серед населення про ризики тривалого робочого часу [39]. Але ця проблема і досі залишається актуальною для японського суспільства, оскільки її вирішення полягає не тільки в зміні законодавчої бази, а й в зміні корпоративної культури в цілому.

Манга – японські комікси, – є популярним видом художньої літератури в Японії. Протягом останніх п'ятнадцяти років було можливо спостерігати, як типаж героя «працівник компанії з перевтомленням» набуває все більшу популярність: вони можуть стати як другорядними героями, що заробляють симпатію читачів, так і узяти на себе роль головного героя. Таким чином автори манги намагаються через ліричного героя освітити реально існуючі проблеми та підняти їх в інформаційному просторі.

Висвітлення проблеми перепрацювання манги допомагає підвищити освіченість людей та актуалізує проблему. Крім того, манга допомагає людям розмовляти про існуючу проблему, оскільки знімає з людей відповідальність: під час обговорення сюжету манги, акцент робиться на художньому герої, а не на реальній людині, таким чином створюючи безпечний простір.

Таким чином, актуальна проблема знаходить своє відображення у всесвіті художніх творів, а художні твори допомагають в актуалізації проблеми та пошуках шляху до її вирішення.

Термін «сучасна Японія» розглядається як період з 2010 до 2024 року.

Актуальність роботи полягає у важливості проблеми перевтоми через понаднормовому працю для японського суспільства.

Згідно з «Білою книгою» Міністерства охорони здоров'я, праці та соціального забезпечення у програмі «запобігання karoshi» 2020 року, кількість японських робітників, які працюють 40 годин на тиждень або більше,

становить 15,1% всіх японців (21,7% серед чоловіків, 6,9% серед жінок) [додаток Б]. Це ставить Японію на друге місце за кількістю працюючого понад 40 годин на тиждень серед країн з розвинутою економікою [21].

Термін *karoshi* було введено медичним експертом Тецуноджо Уехата: він визначав *karoshi* як «стан, при якому психологічно нездорові робочі процеси продовжуються таким чином, що порушують нормальні ритми життя працівника та призводять до накопичення втоми в тілі, погіршенню існуючої гіпертонії та твердіння артерій, що врешті-решт призводить до фатального зриву» [6].

За даними Міністерства охорони здоров'я Японії, більшість жертв вмирають від субарахноїдального крововиливу, серцевої недостатності, мозкового крововиливу або інфаркту міокарда [21]. Хоча жертви трапляються у всіх професійних категоріях, як серед працівників фізичної праці, так і серед офісних працівників. Найбільш схильними є працівники офісу та сфер продажу: їх називають білі комірці або «сальярімани» (*seller man*).

Проблема перепрацювань знайшла своє відображення у сфері дозвілля, а саме в японських коміксах – манзі. Останні п'ятнадцять років було можливо спостерігати тенденцію, коли звичайні офісні працівники починають грати важливу роль у художніх сюжетах, та активно підіймають проблему перепрацювань, тим самим знову повертаючи її в інформаційний простір.

Популярність таких сюжетів серед читачів говорить про важливість проблеми, а також про потребу її обговорення та пошуку шляхів вирішення.

Таким чином, дослідження репрезентації проблем корпоративної культури сучасної Японії в манзі допоможе краще зрозуміти соціальні та культурні контексти, в яких виникає феномен перевтоми. Аналізуючи, як автори манги висвітлюють ситуації, пов'язані з перевтомою, ми зможемо виявити не лише специфіку робочих умов, але й реакцію суспільства на ці явища. Дослідження може виявити, як манга формує громадську думку та розпочинає діалог про зміну корпоративної культури, що включає пошуки альтернативних моделей роботи, які були б більш зручними для працівників.

Об'єктом дослідження є корпоративна культура сучасної Японії. Предметом дослідження є відображення проблеми корпоративної культури в манзі.

Мета дослідження – висвітлення проблем корпоративної культури сучасної Японії, аналіз їх зображення у манзі та розгляд впливу художніх сюжетів на актуалізацію проблеми в суспільстві.

Завдання дослідження:

- проаналізувати концепт корпоративної культури Японії;
- визначити основні проблеми корпоративної культури в сучасному японському суспільстві;
- охарактеризувати мангу як засіб відображення соціокультурних проблем;
- проаналізувати репрезентацію проблем корпоративної культури Японії в манзі;
- визначити вплив зображення проблем корпоративної культури у манзі на їх актуалізацію.

У процесі дослідження використовуються такі методи: метод аналізу та синтезу, метод порівняння, метод аналогії, метод абстрагування, метод дедукції, антропологічний метод.

Наукова новизна дослідження полягає у комплексному аналізі відображення проблеми корпоративної культури у манзі. Хоча дослідники давно розглядають мангу як важливе відображення соціокультурних феноменів, зображення тематики проблем корпоративної культури є новою та ще не достатньо дослідженою тенденцією японських авторів.

Практична значущість дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані для подальших досліджень японської культури, медіа та соціальних проблем. Матеріали роботи можуть бути корисними для культурологів, соціологів, а також для науковців, які досліджують японську мангу та масову культуру.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ЯПОНІЇ

1.1. Поняття та специфіка корпоративної культури в Японії

Протягом історії, терміну «корпоративна культура» надавали різні значення.

Едгар Шейн розглядав корпоративну культуру як набір припущень, що приймаються членами організації несвідомо: припущення впливають на спосіб мислення, сприйняття і вирішення проблем у компанії [32].

Гаррет Морган описував корпоративну культуру як «соціальний клей», що поєднує людей в організації, визначає їх поведінку і сприяє досягненню цілей компанії. На думку Гаррета Моргана, корпоративна культура формується через символи, ритуали, міфи та інші інструменти комунікації [5].

Джон Котер і Джеймс Хескетт вважають корпоративну культуру поведінковою моделлю: дана поведінкова модель розвивається в організації та передається новим працівникам [32].

В даній роботі термін корпоративна культура розглядається як система цінностей, норм, переконань, традицій та поведінкових моделей, які впливають на функціонування організації.

Корпоративна культура є важливим фактором у формуванні ефективного виробництва та успішного функціонування компанії.

Сучасна японська корпоративна культура формувалась під впливом післявоєнного часу (1945-1960-ті роки): для економіки Японії цей період став часом відновлення, коли економіка країни зіткнулась з серйозними проблемами та потребувала мобілізації усіх сил для її відновлення. Економіка країни перебувала в умовах дефіциту капіталу і необхідності відновлення інфраструктури: у відповідь на скрутні умови сформувались система довічного найму та колективістські практики [3].

Система довічного найму (終身雇用, *shūshin koyō*) – практика довічного

найму працівника, яка полягає в гарантії стабільної зайнятості працівника в одній компанії до моменту його виходу на пенсію [16]. Її основна ідея полягала у створенні довіри між працівниками та роботодавцями за рахунок гарантії зайнятості: працівники зберігали свої робочі місця незалежно від коливань ринку та отримували підвищення зарплати відповідно до стажу роботи. Така система з одного боку надавала компаніям змогу інвестувати в довгострокову підготовку кадрів, а з іншого закріпило систему, в якій оплата праці та підвищення на посадах визначаються стажем і віком працівника, а не лише продуктивністю та кваліфікацією. Модель управління, яка базується на принципі старшинства та досвіду працівника, отримала назву 年功序列 – nenkō joretsu, що можна перекласти як «порядок за роками служби» [6].

Коллективістські практики Японії післявоєнних років проявлялись у вигляді розподілу обов'язків, спільному ухваленню рішень та важливості лояльності працівників до компанії [16].

Розподіл завдань у японських компаніях тих років формувався таким чином, щоб кожен працівник був залучений до спільного результату замість того, щоб відповідати лише за вузьку спеціальність. Такий розподіл праці призвів до того, що в японських компаніях достатньо розмиті обов'язки того, за що саме відповідає один працівник.

Система спільного ухвалення рішень отримала назву 稟議制 (ringisei) – система прийняття рішень, яка ґрунтувалась на основі консенсусу серед членів організації: кожен працівник, залучений до процесу, мав можливість висловити свою думку, після чого остаточне рішення ухвалюється лише за згодою всіх учасників [6]. Така система мала як і свої позитивні сторони у вигляді залучення усього колективу у вирішенні проблем та зменшити вірогідність помилки через розподіл відповідальності між усіма учасниками процесу, так і недоліки: багаторівневе затвердження може забирати багато часу, а розподіл відповідальності приводить до складності

вирішення питання хто саме несе відповідальність за можливі невдачі компанії.

Лояльність до компанії стала важливим аспектом в розвитку японських компаній післявоєнних часів та була тісно пов'язана з практикою довічного найму: компанії були зацікавлені в тому, щоб працівники ототожнювали себе з компанією, де працювали, та бачили в нею «сім'ю». Сімейні сторони створювались за допомогою спільних корпоративних заходів, наприклад організації поїздок чи святкування свят. Такий розподіл справ привів до подальшого формування ієрархічної моделі «Oyabun-Kobun» («батько-дитина»), в якій працівники відчувають глибоку відповідальність за свою компанію та колег і ставлять інтереси компанії вище, аніж особисті та сімейні. [6]

В подальшому система довічного найму почала втрачати своє значення у зв'язку з економічним спадом 1990-х років: модель була переглянута через зростання конкуренції, демографічні зміни та вплив глобалізації. Розвиток глобалізації став поштовхом також і для критики колективістських практик в корпоративній середі: молоді працівники більше орієнтовані на особистий розвиток, а не на довгострокову відданість одній компанії, та ставлять під питання ефективність практик колективізму у сучасному світі [7].

Однак сформовані роками практики все ще мають великий вплив в японській корпоративній середі: так, наприклад, система довічного найму все ще може використовуватися для ключових працівників компанії, а колективістські практики досі залишаються важливим елементом японської корпоративної культури [24].

Якщо розглядати японську корпоративну культуру з оглядом на традиції західної корпоративної культури, то можна виділити наступні відмінності:

По-перше, протиставлення індивідуалізму проти колективізму: західна корпоративна культура в першу чергу робить акцент на особистих досягненнях і ініціативі, у той час як пріоритет у японській корпоративній культурі надається командній роботі та досягненню спільних цілей.

По-друге, протиставлення гнучкості та ієрархічності: у той час, коли західні компанії характеризуються вмінням системи адаптуватися до колективних потреб, японська система суворо дотримується формальних структур і ролей [43].

По-третє, японська та західна система відрізняється своїм ставленням до роботи: західна корпоративна культура цінує баланс між роботою та особистим життям, у той час як японська система ухвалює здатність працівників жертвувати своїм особистим життям заради компанії [23].

В четверте, західна та японська культура різняться процесом ухвалення рішень: у той час, як в західній культурі за ухвалення рішень відповідають керівники, японська корпоративна культура прагне залучити всіх працівників до сумісного прийняття рішення.

Отже, японська корпоративна культура є унікальним явищем, яке розвивалось під впливом економічних реалій та традиційних цінностей. Протягом свого розвитку, в японській корпоративній культурі сформувались як і характерні їй традиції, так і проблеми, характерні лише даному устрою.

1.2. Проблеми корпоративної культури в сучасній Японії

Протягом часу японська корпоративна культура розвивалась як культура, для якій характерно ієрархічний устрій, принцип старшинства, групова відповідальність, важливість колективу в житті робітника тощо. Така система стала результатом специфічного історичного й економічного контексту, який формувався після Другої світової війни, коли мобілізація ресурсів країни вимагала посилення лояльності працівників до компанії, підвищення згуртованості колективів і створення умов для стабільності всередині організацій.

Ці характеристики сприяли економічному зростанню Японії в другій половині XX століття, але в сучасних умовах вони дедалі частіше стають джерелом соціальних проблем: знеособлення працівника, соціальний тиск і конкуренція, феномен перенавантаження працівників.

В першу чергу однією з головних проблем японської корпоративної культури є проблема перенавантаження. За офіційною статистикою Міністерства охорони здоров'я Японії серед працюючих японців близько 30% працівників працювали понад 40 годин на тиждень (додаток А). У 2023 році ця кількість скоротилась до приблизно 25% через активну політику реформації [21], спрямовану на зменшення перевантаження працівників та покращення балансу між роботою та особистим життям, але цей відсоток все ще є значним порівняно з іншими країнами. Наприклад в Британії за даними профспілок відсоток працівників, які працюють більше, ніж 40 годин на тиждень, становить приблизно 9% від загальної кількості робітників [3].

Таке перенавантаження працівників зумовлено історичним розвитком економіки Японії: політика довічного найму працівників та обов'язкової лояльності до компанії, де на перший рівень ставиться виконання плану роботи призвела до понаднормової роботи працівників. Важливу роль у встановленні цього порядку зіграли постійний соціальний тиск, конкуренція та знеособлення працівника.

Традиційна корпоративна культура в Японії надає велике значення колективу: традиційний устрій японських компаній, в якій кожен працівник може виконувати декілька обов'язків замість своєї конкретної спеціалізації, а також встановлення сімейних відносин усередині колективу призвела до знеособлення окремих працівників. Так в японській корпорації важливіше бути частиною колективу, ніж проявляти свою індивідуальність, а керівник стає персоною з абсолютною владою [18]. Такий розклад є нормою організаційного клімату в Японії.

В дослідженні від Daigaku konsoshiam ooita (大学コンソーシアムおおい
た) розглядались особливості різниці між японським та іноземним організаційним кліматом. Для японців найбільше значення мають не «матеріальні норми поведінки» – тобто норми, які прописані в трудовому договорі, а «норми організаційного клімату» – норми, які не є прописаними, але

«всі і так все розуміють» [29].

Однією з таких норм може слугувати традиція, що нові співробітники компанії мають приходити раніше за інших. Якщо керівник зробить зауваження, що ти маєш приходити заздалегідь від початку робочого дня, хоча в договорі чітко описано про час початку роботи, стандартною моделлю поведінки японця буде вибачитися, поклонитись та сказати «Мені дуже шкода».

В дослідженні також розглядалась загальна тенденція японців уникати конфліктних ситуацій, через що в розмові один з одним вони постійно погоджуються із співрозмовником – таке явище може бути дивним для іноземця.

Наприклад, якщо на питання японця «Сьогодні спекотна, чи не так?» замість «Так, дійсно» відповісти «Ні, мені так не здається» - співрозмовник може не зрозуміти вашої відповіді та замовчати. Розмови, де усі згодні один з одним, виникають не тільки на підставі небажання спричинити конфліктну ситуацію, а також викликана прагненням бути «таким, як усі».

Прагнення бути «таким, як усі», спричинене колективом, а також важливість норм організаційної поведінки в роботі стають однією з причиною перенавантаження.

Наприклад, робітник не може піти з роботи раніше, аніж підуть його колеги: якщо він так зробить, то вже не буде частиною колективу. На початку бажання закінчити робочий день вчасно може викликати тільки нерозуміння, але, якщо тенденція продовжиться, в керівництва можуть виникнути питання, чи справді ти хочеш працювати над спільною працею, якщо не залишаєшся разом з усіма [35], що в подальшому може призвести до звільнення співробітника.

Погроза звільнення може слугувати серйозним стимулом для перепрацювання в працівника, оскільки через велику конкуренцію на ринку праці в подальшому може бути важко знайти роботу – особливо це впливає на японців старшого віку [37]. Окрім того, після звільнення працівник може

потрапити в чорний лист компаній, працюючих в суміжних сферах, через що буде важко знайти нову роботу [19].

Окрім проблеми неправомірного звільнення працівника зі сторони керівництва, існує протилежна проблема, коли керівництво відмовляється звільнити працівника та наполягає на продовженні роботи [7].

В таких випадках компанії навмисно ускладнюють процедуру звільнення, не приймають заяви та можуть навіть погрожувати працівникам. Окрім того, договір в таких компаніях може складатися таким чином, що співробітник не зможе відмовитися від виконання робочих обов'язків до офіційного звільнення, інакше він матиме заплатити великі штрафи.

Іноді причиною відмови від звільнення може бути не страх втратити гроші, а психологічний бар'єр – страх працівників заявити про звільнення через агресивну поведінку керівництва або невпевненість у своїх правах.

У відповідь на цю проблему в Японії набувають популярності послуги звільнення (退職代行サービス): спеціалізовані компанії, які допомагають працівникам вийти з ситуації, коли роботодавець відмовляється приймати їх звільнення. Ці компанії беруть на себе всі переговори з роботодавцем, подання документів і врегулювання інших аспектів процедури [15].

Основними функціями таких компаній є передача заяви про звільнення від імені працівника, захист від небажаного спілкування з роботодавцем, допомога в отриманні законних компенсацій (наприклад, за невикористані відпустки) у разі використання юридично підкованих послуг, таких як посередники-юристи або профспілки.

Ціна послуги може коливатися від 15 000 до 30 000 єн в залежності від рівня сервісу (наприклад залучення юристів). Прикладом платформ, які надають послуги допомоги у звільненні, є платформа Re:Start та 退職代行Jobs.

Постійне перенавантаження працівників та нездорова корпоративна культура призвело до однієї з найсерйозніших проблем корпоративної

культури: явище karoshi (過労死) – смерть від перенавантаження.

Перший зафіксований випадок karoshi стався у 1969 році, коли 29-річний працівник відділу доставки найбільшої газетної компанії Японії помер від інсульту [12]. Основними медичними причинами цього явища є серцевий напад та інсульт, зокрема субарахноїдальний крововилив (18,4%), церебральний крововилив (17,2%), церебральний тромбоз чи інфаркт (6,8%), інфаркт міокарда (9,8%), серцева недостатність (18,7%) та інші причини (29,1%).

Серйозність явища karoshi підкреслює і японський уряд: з 1987 року Міністерство праці Японії публікує статистику karoshi, а Міністерства охорони здоров'я, праці та соціального забезпечення Японії публікує «Білу книгу» з питань охорони здоров'я та праці з 2001 року, де також розглядає явище karoshi та надає актуальні статистичні дані [36].

Хоча точних епідеміологічних даних щодо поширеності karoshi немає, Міністерство праці щорічно виплачує компенсації за 20-60 смертей від перепрацювання (рисунку 1.1). Наприклад за офіційною статистикою Міністерства охорони здоров'я, праці та соціального забезпечення Японії на 2023 рік кількість виплат у зв'язку зі смертю через хворобу головного мозку та серця, спричиненими через надмірну працю, становило 58 виплат [21].



Рисунок 1.1 – Кількість виплат через хворобу головного мозку та серця

Однак критики зазначають, що кількість виплат значно менше, ніж фактична кількість таких випадків. За даними статистики, близько 35 000 смертей у віковій групі 20–59 років щорічно пов'язані з цереброваскулярними або серцево-судинними захворюваннями, і близько однієї третини з них (понад 10 000) можуть бути зумовлені роботою [13].

Проблема *karoshi* є гострою для багатьох японців, та у боротьбі з явищем кароші японський уряд реалізував кілька важливих ініціатив для запобігання смертям від перепрацювання та поліпшення умов праці.

Наприклад, у 2014 році було ухвалено Закон про запобігання кароші та пов'язаних із цим проблем (過労死等防止対策推進法). Закон вимагає від уряду щорічно публікувати звіт про ситуацію з кароші, аналізувати причини та впроваджувати ефективні стратегії для його запобігання [28]. У 2024 році були розширені обмеження щодо понаднормових годин, встановивши жорсткі верхні межі для робочого часу, які стосуються всіх компаній, включаючи малий бізнес [40].

Окрім того, уряд активно підтримує інформаційні кампанії для підвищення обізнаності серед працівників і роботодавців про ризики

перепрацювання. Ведеться моніторинг компаній, які перевищують допустимі ліміти робочого часу або створюють несприятливі умови праці. Компанії, де були зафіксовані випадки *karoshi*, зобов'язуються скласти план дій для усунення порушень під загрозою штрафів або позбавлення ліцензій. Впроваджено консультаційні послуги для працівників, які відчувають ризик перепрацювання, та їхніх сімей.

Також у відповідь на розповсюдженість явища *karoshi* серед японців з'явився розподіл компаній на «Чорні компанії» та «Білі компанії» [14].

Чорні компанії (ブラック企業, *burakku kigyō*) – це організації, які нехтують правами працівників, порушують трудове законодавство та створюють несприятливі умови праці. Основними рисами таких компаній є постійне перевантаження робітників, тиск та булінг з боку керівництва, низькі зарплати, неоплачувані понаднормові години, високий рівень звільнення або відмова в праві звільнення.

Для інформування громадськості про такі компанії існує кілька ресурсів. Наприклад, офіційний портал Міністерства охорони праці, здоров'я та соціального забезпечення Японії публікує рекомендації щодо уникнення таких роботодавців [36]. Також працює сайт «ブラック企業マップ», який створений для ідентифікації чорних компаній, спираючись на реальні скарги працівників.

Білі компанії (ホワイト企業, *howaito kigyō*) навпаки є протилежністю до «чорних» та характеризуються дотриманням високих етичних стандартів у ставленні до працівників. "Білі компанії" зазвичай активно залучаються до рейтингів найкращих роботодавців Японії. Вони також виступають публічними прихильниками прозорої політики у сфері трудових відносин [42].

Прикладом чорних компаній можуть слугувати такі компанії, як Mitsubishi Electric Corporation (三菱電機) та Dentsu (電通).

Mitsubishi Electric Corporation у 2018 році компанія отримала нагороду

«Чорна компанія року» за численні випадки самогубств працівників через перенавантаження. Також відзначено порушення, такі як довготривалі понаднормові години без адекватного нагляду та підтримки [17].

Компанія Dentsu також потрапила в центр скандалів через випадки смерті молодих працівників від перенавантаження, що привернуло увагу до умов праці у великих корпораціях.

До білих компаній відносяться такі компанії, як NTT Group (日本電信電話株式会社) та Nintendo (任天堂).

Отже, японська корпоративна культура за роки існування сформулювала свою унікальну систему, яка здобула не тільки переваги у вигляді швидкого економічного росту після Другої світової війни, а й багато проблем у вигляді перенавантаження працівників, соціального тиску на робітників та явища *karoshi*. Хоча уряд Японії запроваджує різні ініціативи та зміну в законодавстві задля запобігання проблемам, для зміни системи в першу чергу потрібна зміна в свідомості людей та їх пріоритетах, що досягається тільки за допомогою висвітлення проблеми та популяризації балансу між роботою та особистим життям.

Тому задля боротьби з проблемою перенавантаження законодавчі методи мають співпрацювати разом із освітніми програмами, які могли б висвітлювати проблему перенавантаження та підіймати її обговорення в інформаційному полі. Наразі одним з таких каналів стає манга.

Висновки до розділу 1

Японська корпоративна культура є унікальним явищем, яке сформувалося під впливом післявоєнного періоду, традиційних цінностей та економічних реалій. На її культуру в післявоєнні роки значно вплинули утворена система довічного найму, принцип старшинства, колективістські практики та ієрархічна структура управління.

Довічний найм забезпечував стабільність зайнятості, довіру між

працівниками і роботодавцями, а також сприяв довгостроковій підготовці кадрів. Водночас, цей підхід створив певні проблеми, зокрема залежність від стажу замість продуктивності працівника,

Японська культура колективізму надавала пріоритет груповим цілям над індивідуальними досягненнями, чим з одного боку забезпечувала згуртованість колективів, а з іншою подібна система призвела до розмиття персональної відповідальності та ускладнення процесу ухвалення рішень.

Ієрархічна структура управління також мала як позитивні риси, так і негативні: з одного боку японська ієрархічна система, що ґрунтується на ідеї «компанія – це сім'я», підкріплює лояльність працівників до компанії; з іншого боку така система часто змушувала працівників ставити інтереси компанії вище особистого життя, що також значно вплинуло на появу в подальшому проблем з перенавантаженням працівників.

Економічний спад 1990-х років, вплив глобалізації та зміна цінностей молодого покоління поставили під сумнів традиційні корпоративні практики. Незважаючи на це, історично сформовані традиції продовжують впливати на корпоративну культуру.

Заснована система сприяла виникненню низки соціальних викликів, серед яких перенавантаження працівників, соціальний тиск, конкуренція та явище *karoshi* – смерть від перенавантаження. Явище *karoshi* підкреслює необхідність реформ не лише на законодавчому рівні, але й у культурному середовищі компаній. Гострий стан цієї проблеми для японського суспільства відмічає японське Міністерство праці та Міністерство охорони здоров'я, праці та соціального забезпечення Японії, щорічно публікуючи дані про статистику *karoshi* [36].

В соціокультурній сфері компанії розподіляються на «Чорні компанії» – організації, в яких нехтують правами працівників, та «Білі компанії» – організації, де дотримуються прав працівників.

Розглянуті аспекти створюють підґрунтя для розуміння специфіки японської корпоративної культури та її ролі у формуванні соціальних і

економічних процесів. Ці фактори є важливими для подальшого аналізу впливу корпоративної культури на суспільство та можливих шляхів її трансформації.

РОЗДІЛ 2

МАНГА ЯК МЕДІУМ ВІДОБРАЖЕННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПРОБЛЕМ

2.1 Манга як культурний феномен

Манга – термін для визначення серій японських історій в картинках с пояснювальним текстом. В сучасному визначенні термін «манга» з’явився завдяки художнику Кітаджяви Ракутен: художник використовував термін для визначення коротких гумористичних історій, сюжет яких розкривався за допомогою малюнків. В своїх роботах Кітаджява використовував здобуті навички живопису, надихався технікою гравюр та західної карикатури. Першу мангу «Токіо що належить Тагосаку і Мокубе» (Togosaku to Mokubê no Токуо, 田吾作と奎兵衛の東京見物, рис. 2.1), створена в 1901 році [9]. В подальшому у 1905 році почав випускатися перший японський журнал манги «Токуо ракку» (東京パック), опублікований в кольорі. Журнал базувався на американському журналі Риск, та проіснував до 1923 року з перервою між 1912 та 1919 роками.



Рисунок 2.1 – Манга «Токіо що належить Тагосаку і Мокубе»

В сучасному вигляді манга сформувалася в період після Другої світової війни під впливом творчості Осаму Тедзукі та його роботи «Astro Boy», 1952 року випуску. Саме «Astro Boy» заклала основи сучасного стилю та структури розповіді. По-перше, робота с форматом: якщо раніше манга випускалась переважно в форматі йонкома (*yonkoma*, 四コマ) – «чотири кадри», – та складалась з чотирьох панелей, розташованих вертикально, то Осаму Тедзукі, надихаючись кіно, впровадив систему поділу сторінки на панелі, схожі на кінематографічні сцени [22]. По-друге, саме «Astro Boy» розпочав культуру малювання героїв з великими очима, який дозволяв передавати широкий спектр емоцій та став в подальшому характерною ознакою для манги. В третє, саме робота Осаму Тедзукі змогла популяризувати мангу серед японців та значно розширити аудиторію читачів манги [2].

Термін «манга» зазвичай пояснюють як «комікс, створений в Японії»: це визначення надає достатньо інформації для пояснення терміну загалом, але не є достатньо коректним, оскільки розвиток японської манги та західних коміксів проходив паралельно, та кожен з напрямків здобув свої унікальні риси, не присутні один одному.

Манга збрала в собі культури як і традиційного японського мистецтва, так і західного. Манга переважно має чорно-білий малюнок: лише незначна кількість манги випускається повністю в кольорі. Тим не менш, кольорові зображення використовуються для обкладинок, перших сторінок манги або великих зображень, що займають одразу дві сторінки [4].

Важливим для манги є експресивність лінії: товщина лінії має велике значення в малюнку [9]. Такий підхід манга здобула від гравюр укійо-е (рис. 2.2) – саме в цьому напрямку приділяється велика увага формі та образу, створеному за допомогою ліній. В свою чергу, від західної графіки манга перейняла роботу з перспективою, штрихування лініями та використання тональної плями.

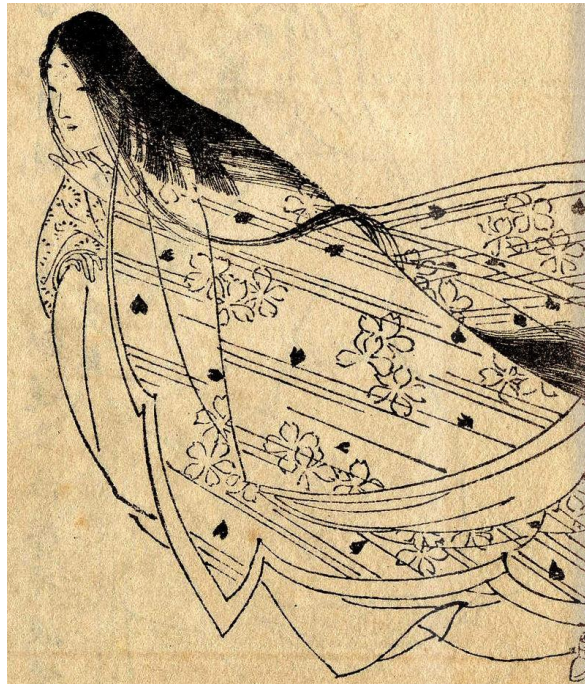


Рисунок 2.2 – Гравюра укійо-е, Кікучі Йосай: «Поетеса Оно но Комачи»

Характерною рисою для манги є гіперболізовані емоції (рис. 2.3): наприклад зображення вогню в очах задля передачі бойового духу героїв або потік сліз, щоб передати сум через незначну причину [10]. Такий підхід пішов із карикатури та закріпився у манзі на довгі роки.



Рисунок 2.3 – Гіперболізація в манзі, «Щомісячне шоджо Нозакі-куна»

Відмінність манги від західних коміксів також полягає у використанні специфічних графічних символів, характерних тільки для манги, що не використовуються в загальній всесвітній практиці і можуть бути не зрозумілими для європейців. Графічні символи використовуються для підкреслення моменту або для кращого розуміння історії: вони можуть як характеризувати певного героя, так і підкреслювати настрій сцени. Наприклад, зображення квітів навколо героя може підкреслювати його елегантність, а настрій романтичних сцен може підкреслюватися за допомогою зображення сльоз навколо героїв (рис.2.4) [10].



Рисунок 2.4 – Підкреслення елегантності за допомогою квітів, 前世は人魚姫
ですが、どうしても王子の執着から逃げられません

Манзі як художній літературі присутня жанрова різноманітність: для означення жанру історії в манзі використовуються як і загальноприйняті жанри (наприклад драма, детектив, романтика тощо), так і жанри, сформульовані виключно мангою протягом її розвитку. За жанром манга може характеризуватися по цільовій аудиторії (гендерно-віковий аспект), по сетінгу (місце дій, обставини), по моделі відношень між героями [1].

До жанрів за аудиторією відносять: кодомо, шоджо, шонен, джосей, сейнен.

Кодомо (Kodomo, 子供) – манга орієнтована на дітей до 12 років. Зазвичай в творах такого жанру головним героєм виступає дитина, моральні проблеми спрощені згідно до віку аудиторії, сюжет не включає сцени насилля або такі сцени несуть гумористичний характер. Прикладом таких творів є

«Doraemon», «Anpanman».

Шоджо (Shoujo, 少女) – манга, орієнтована на підліткову дівочу аудиторію (від 12 до 18 років). Основна увага приділяється емоціям, стосункам, романтиці та внутрішньому світу героїв. Ілюстрації зазвичай витончені, а сюжети часто торкаються тем дружби, кохання та самовдосконалення. Приклади: «Sailor Moon», «Fruits Basket».

Шонен (Shounen, 少年) – манга, призначена для підліткових хлопців (12-18 років). Сюжети часто насичені пригодами, бойовими сценами, гумором і темами дружби, боротьби з труднощами та досягнення цілей. Головні герої зазвичай демонструють рішучість і прагнення до саморозвитку. Приклади: «Naruto», «Dragon Ball».

Джосей (Josei, 女性) – манга, орієнтована на дорослих жінок. Сюжети більш реалістичні, часто стосуються тем повсякденного життя, кар'єри, стосунків та складних соціальних питань. Стиль малюнка менш ідеалізований у порівнянні з шоджо, а сюжети можуть включати серйозні конфлікти або проблеми. Приклади: «Nana», «Honey and Clover».

Сейнен (Seinen, 青年) – манга, спрямована на дорослу чоловічу аудиторію. Жанр охоплює широкий спектр тем – від бойовиків і трилерів до філософських роздумів і психологічної драми. Часто включає складні сюжети, серйозні конфлікти, глибоких персонажів і теми, недоступні для молодшої аудиторії. Приклади: «Berserk», «Monster».

До жанрів за сетінгом відносять: махо-шоджо, ісекай, повсякденність, мека.

Махо-шоджо (Mahou Shoujo, 魔法少女) – жанр манги та аніме, що поєднує елементи магії та шоджо (цільовою аудиторією є підліткові дівчата). Головними героями зазвичай виступають дівчата з магичними здібностями, які використовують їх для боротьби зі злом, вирішення особистих проблем або

захисту світу. Часто включає трансформаційні сцени та підкреслює тему дружби, любові й самопожертви. Приклади: «Sailor Moon», «Cardcaptor Sakura».

Ісекай (Isekai, 異世界) – жанр, в якому головний герой потрапляє з нашого світу в паралельний або фантастичний світ. Зазвичай сюжет будується навколо адаптації персонажа до нового оточення, його пригод і взаємодії з місцевими мешканцями. Часто включає теми магії, епічних битв і побудови нового життя. Приклади: «Re:Zero kara Hajimeru Isekai Seikatsu», «Sword Art Online».

Повсякденність (Slice of Life, 日常) – жанр, що зображує повсякденне життя героїв, часто зосереджуючись на їхніх стосунках, емоціях та дрібницях буденності. Особливістю є спокійний настрій, акцент на деталях і відсутність масштабних конфліктів чи фантастичних елементів. Сюжети часто реалістичні та близькі до життя глядача. Приклади: «Clannad», «Barakamon».

Мека (Mecha, メカ) – жанр, у центрі якого стоять роботи, зазвичай керовані людьми. Основна увага приділяється технологіям, битвам між роботами та науково-фантастичним елементам. Часто включає теми війни, етики використання технологій та складних стосунків між пілотами і їхніми машинами. Приклади: «Gundam».

До жанрів за моделлю відношень між героями відносять: гарем, реверс-гарем, шоджо-ай, шонен-ай.

Гарем (Harem, ハーレム) – жанр, у якому один чоловічий персонаж перебуває в центрі уваги кількох жіночих персонажів, які проявляють до нього романтичний інтерес. Сюжети часто включають романтичні й комедійні ситуації, а героїні представляють різноманітні стереотипи, щоб залучити різну аудиторію. Приклади: «Tenchi Muyo!», «High School DxD».

Реверс-гарем (Reverse Harem, 逆ハーレム) – жанр, протилежний гарему,

у якому одна жіноча персонажка опиняється в центрі уваги кількох чоловіків, які проявляють до неї романтичний інтерес. Сюжети зосереджені на романтиці, конфліктах між претендентами та виборі головної героїні. Приклади: «Ouran High School Host Club», «Fruits Basket».

Шоджо-ай (Shoujo-ai, 少女愛) – жанр, що фокусується на романтичних або емоційних стосунках між дівчатами. Шоджо-ай має м'який тон і акцентується більше на платонічних або романтичних аспектах, без інтенсивного зображення фізичної близькості. Приклади: «Strawberry Panic!», «Maria-sama ga Miteru».

Шонен-ай (Shounen-ai, 少年愛) – жанр, що зосереджується на романтичних або емоційних стосунках між хлопцями. Цей жанр акцентує увагу на романтиці, емоціях і розвитку стосунків, без відвертих сцен. Приклади: «Gravitation», «Junjo Romantica».

Використання таких жанрів є унікальним явищем для Японії, оскільки вони відображають специфічну культуру, соціальні цінності та вподобання місцевої аудиторії.

Кожен жанр має чітко визначену аудиторію, що дозволяє авторам створювати історії, які резонують з певними віковими групами, інтересами або навіть стилем життя. Наприклад, кодомо забезпечує освітній і розважальний контент для дітей, тоді як сейнен та джосей пропонують складні й реалістичні історії для дорослої аудиторії.

Водночас такі жанри, як ісекай чи махо-шоджо, відображають схильність японської культури до фантазії, мрійливості та прагнення втекти від буденності. Інші, як повсякденність чи шоджо-ай, ілюструють здатність занурюватися в нюанси емоцій і людських стосунків.

Манга є унікальним явищем японської культури, яке поєднує традиційні художні техніки, західні елементи графіки та виразні стилістичні прийоми, що сформували її сучасний вигляд. Її популярність охоплює широкий спектр аудиторій, сприяючи поширенню соціальних, культурних і освітніх ідей.

Манга не лише слугує розважальним медіумом, але й виступає потужним інструментом комунікації, впливаючи на громадську думку, популяризуючи японську культуру у світі та формуючи важливі соціальні тенденції.

2.2 Соціокультурний вплив манги

В сучасній Японії манга є популярним способом провести час: за даними Cross Marketing на 2022 рік приблизно 78.2% японців читають мангу хоча б час від часу, а 30.7% з них є активними читачами, які читають мангу регулярно. Пік популярності манги припадає на молодь: серед чоловіків найбільше активних читачів у віці 25–29 років (46.7%), а серед жінок – у віці 20–24 років (44.8%). Окрім традиційних друкованих форматів, електронні платформи для читання манги також отримали значне поширення. Близько 40% користувачів електронних платформ купують до 5 манг на місяць, а близько 25% – від 5 до 10 манг [11].

Така популярність манги призводить до того, що історії, що висвітлюються в манзі, має значний соціокультурний вплив на суспільство та може слугувати каталізатором для обговорення суспільних питань або навіть інструментом певних змін в суспільстві.

Прикладом, коли манга слугувала каталізатором певних змін в суспільстві, може слугувати популяризація спорту через популярну спортивну мангу.

У 1990-1996 роках за період публікації популярної баскетбольної манги «Slam Dunk» з продажами в більш ніж 170 мільйонів копій, в Японії зросла популярність до баскетболу: за даними Японської баскетбольної асоціації, якщо до публікацій манги зареєстрованих баскетболістів нараховувалось близько 800 тисяч, то в період публікацій їх кількість зросла до понад мільйона (рис. 2.5) [38]. В ті роки народжуваність Японії вже знижувалась, тому сторонніх для збільшення кількості спортсменів не було. Навпаки: було б більш природньо, якби кількість спортсменів поступово зменшилась (піком другого сплеску народжуваності дітей був у 1973 році, після чого

народжуваність в країні пішла на спад). Тобто не можна ігнорувати той факт, що збільшення кількості гравців було саме через вплив манги.

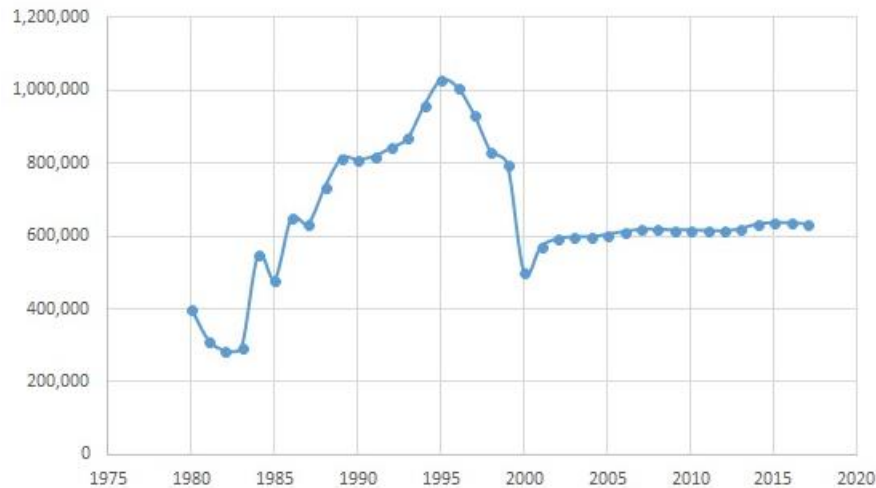


Рисунок 2.5 – Графік змін кількості зареєстрованих баскетболістів

Крім того, варто зазначити, що публікація «Slam Dunk» також вплинула і на появу професійної японської баскетбольної ліги: вона з'явилась на світ у 2005 році, і хоча кількість зареєстрованих спортсменів знизилась порівняно з часом виходу манги, саме 2005 рік став тим роком, коли учням середніх шкіл, що виростили на манзі «Slam Dunk», почало виповнятися двадцять років – вік, коли вони могли б виходити на роботу [38].

Схоже до «Slam Dunk», манга «Капітан Цубаса» вплинув на зародження професійної футбольної ліги. Манга була опублікована у 1981 році в журналі «Weekly Shonen Jump» та публікувалась до 1988 року. Друга частина манги була публікувалась в журналі «Weekly Shonen Jump» з 1994-1997 роках, а третя була опублікована у «Weekly Young Jump» в 2001 році та завершилась у 2004 році. Кожна з публікацій манги (а також її екранізація у 1983, 1994 та 2001 роках) викликала збільшення інтересу до футболу в Японії.

Розглянемо тенденцію в кількості зареєстрованих футбольних гравців від Японської футбольної асоціації (рис. 2.6).

До початку публікації манги у 1980 роках кількість гравців складала приблизно 300 тисяч людей. З моменту початку публікації кількість гравців почала зростати, та на момент завершення публікації манги їх кількість становила близько 670 тисяч гравців – отже кількість футбольних гравців збільшилась більш ніж в два рази. Розглядаючи графік, також можна помітити, що одразу ж після запуску продовження манги у 1994 році знов спостерігається велика тенденція до росту кількості гравців. Аналогічна тенденція спостерігається з виходом третьої частини у 2001 році – кількість гравців знов почала збільшуватись [38].

Важливо зазначити, що Японська футбольна ліга розпочала свою діяльність у 1993 році – тобто після декількох років, коли кількість гравців в футбол почала збільшуватися.

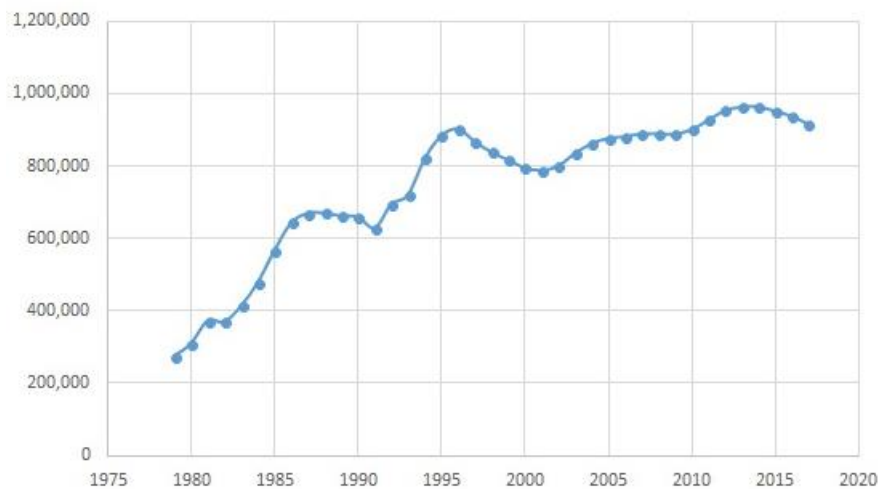


Рисунок 2.6 – Графік змін кількості зареєстрованих футболістів

Схожим чином, хоча і в меншому масштабі, манга про волейбол «Наікуу!!» сприяла зростанню гравців в шкільних волейбольних командах: під час публікації манги 2012-2020 роках кількість хлопців в волейбольних командах старшої школи Японії збільшилась з 37 тисяч людей на початку публікації до 45 тисяч наприкінці у 2019 році. Якщо до цього в японських школах існувала тенденція закриття волейбольних команд через

нестачу гравців, то популярність манги «Наікуу!!» допомогла виправити цю ситуацію та збільшити популярність волейболу, що, вважаючи зниження народжуваності в Японії, можна вважати значним досягненням.

Що стосується кількості зареєстрованих гравців (рис. 2.7), то протягом виходу манги (2012-2020 роки) кількість зареєстрованих гравців за даними японської волейбольної асоціації поступово зростала, але таких значних результатів, як було з футбольними та баскетбольними гравцями здобуто не було [39]. Також саме на волейбольний спорт найбільш за все вплинули зовнішні фактори: такі як пандемія COVID-19: у 2020 році через карантин можна побачити значне зменшення кількості гравців.



Рисунок 2.7 – Графік змін кількості зареєстрованих волейболістів

Також розглядаючи вплив манги «Наікуу!!» на волейбольну індустрію Японії важливо зазначити, що під час олімпійських ігор в Парижі 2024 року японська команда увімкнула заголовну пісню екранізації манги «Наікуу!!» як дань поваги до манги: саме на матчі Японії проти Аргентини закінчилась історія в спортивній манзі «Наікуу!!», через що фанати манги активно слідували за аналогічним матчем в реальному всесвіті.

Манга також активно впливає на розвиток туризму в Японії. Одним із прикладів збільшення кількості туристів через вплив манги є франшиза

«Zombie Land Saga» - франшиза розповідає про групу айдолів, метою яких є популяризація регіону Сага в Японії. Історія вплинула на регіон як і в художньому всесвіті, так і в реальному житті. Франшиза вийшла у 2018 році: за офіційними даними по статистиці туризму префектури Саги, хоча серед японських туристів не спостерігалось значних змін, значно збільшилася кількість іноземних туристів за допомогою програми популяризації регіону, до якої входила франшиза [31].

В подальшому, уряд співпрацював с франшизою «Zombie Land Saga», організовуючи тематичні події, такі як організація квестів та марафонів з використанням локації з серіалу, освітлення будівель, тематичних кафе тощо. Адміністрація префектури Сага продовжує співпрацювати з франшизою і зараз, організовуючи нові туристичні місця.

Мангу як спосіб побудови іміджу використовує також і уряд Японії – з 2012 року в Японії існує програма «Cool Japan», спрямована на просування японської культури за кордоном. Ініціатива знаходилась під керівництвом Міністерства економіки, торгівлі та промисловості Японії, і ставить за мету підвищення міжнародної популярності культури Японії через фінансування та координацію заходів, націлених на поширення японської культури за кордоном.

До таких заходів входить підтримка експорту японських продуктів, в тому числі підтримка експорту манги, та розробка освітніх програм, які знайомлять молодь з японською культурою: в рамках цих освітніх програм уряд співпрацює з авторами манги задля створення освітньої літератури, яка була б популярна в молоді.

На офіційному сайті програми «Cool Japan» у досягненнях можна побачити популяризацію та продаж за кордон таких манг, як «Naruto» та «One Piece». Манга «Naruto» була продана в більш ніж 57 мільйонів книг та опублікована більш ніж в 35 країнах. Манга «One Piece» була продана в більш ніж 60 мільйонів книг та опублікована в більш ніж 35 країнах [38].

Японський уряд активно співпрацював з мангаками під час боротьби з

COVID-19: саме манга відіграла значну роль у висвітленні та боротьбі з пандемією в Японії.

Однією з популярних ініціатив стала співпраця з популярною серією манги "Клітини за роботою" («Nataraku Saibou»). Співпраця включила спеціальний випуск, присвячений профілактиці коронавірусу: випуск було створено у співпраці з Міністерством охорони здоров'я Японії та безкоштовно розповсюджено в цифровому форматі. Він пояснював важливість масок, соціальної дистанції та миття рук через зрозумілу й наочну мангу. Це допомогло донести важливу інформацію до широкої аудиторії, включно дітям, у доступній і розважальній формі [25].

Окрім того було запущено проект "MANGA Day to Day", у якому різні автори зображували життя під час пандемії. Цей проект охоплював короткі історії, які щодня публікувалися на платформах, як-от Twitter (сучасний X) та Comic DAYS. Учасники висвітлювали різні аспекти нової реальності, такі як ізоляція, дистанційне навчання та зміна звичок [45].

Під час пандемії також багато мангак з власної ініціативи малювали додаткові ілюстрації, в яких закликали людей надягати маски, мити руки та дотримуватися соціальної дистанції.

Отже популярні історії в манзі несуть не лише розважальний характер, а мають прямий вплив на суспільство: через це японський уряд активно співпрацює з авторами манги для підвищення обізнаності громадян, популяризації туризму, японської культури тощо. Історії, зображені в манзі, можуть не лише висвітлити певну існуючу проблему, але й надати поштовх до її обговорення та подальшого вирішення.

Висновки до розділу 2

Манга як культурний феномен є важливим засобом відображення соціокультурних реалій Японії та значно впливає на суспільство як усередині країни, так і за її межами. Її унікальність полягає в інтеграції традиційного японського мистецтва, зокрема гравюр, із західними графічними техніками,

що забезпечило створення самобутньої форми візуального мистецтва. Гнучкість манги у відображенні емоцій, використання графічних символів, жанрове розмаїття та орієнтація на різні цільові аудиторії роблять її універсальним засобом культурної комунікації. Манга не лише задовольняє потребу у розвагах, але й виступає важливим інструментом для формування суспільної думки, висвітлення соціальних проблем та пошуку шляхів їх вирішення.

Аналіз впливу манги на суспільство демонструє її здатність змінювати соціальні тенденції. Зокрема, популяризація спорту через спортивну мангу, таку як «Slam Dunk» або «Капітан Цубаса», сприяла значному збільшенню інтересу до баскетболу та футболу в Японії, а також появі професійних спортивних ліг. Подібний вплив спостерігається у випадку манги «Найкуу!!», яка допомогла збільшити популярність волейболу серед молоді. Крім того, манга стала важливим інструментом для популяризації туризму, як це демонструє приклад франшизи «Zombie Land Saga», яка співпрацює з префектурою Сага в розвитку туризму.

Манга активно використовується японським урядом у межах програми «Cool Japan» для просування японської культури за кордоном. Успіх ініціатив підтверджує здатність манги привертати увагу до суспільно важливих тем, стимулювати дискусії та формувати відповідальну громадянську позицію.

Таким чином, манга є потужним соціокультурним явищем, яке об'єднує розважальну функцію з впливом на суспільство. Її здатність висвітлювати важливі питання та пропонувати шляхи для їх вирішення свідчить про значну роль цього медіуму в сучасній Японії та за її межами.

РОЗДІЛ 3

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ПРОБЛЕМ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ЯПОНІЇ В МАНЗІ

3.1 Корпоративна культура у манзі

Корпоративна культура має великий вплив на життя будь-якого японця: навіть якщо японець не працює в офісі самостійно, він так чи інакше зіткається з особливостями корпоративної культури Японії протягом відвідування лікаря, купівлі одягу в торговельному центрі, відвідуванні банку тощо. Корпоративна культура є частиною повсякденного життя будь-якого японця та знайшла своє відображення у художніх історіях.

Корпоративна культура здобула своє відображення манги ще на початку формування манги як явища масової культури: робота Мачико Хасегави «Офісний працівник Таро» (*Sarariman Tarō*, サラリーマン太郎), 1954 року розповідає про офісного працівника Таро та висміює ситуації, які трапляються в його житті. Цю мангу можна вважати першою спробою візуально уявити саме корпоративний побут в центрі сюжету [48].

Корпоративну культуру у 1983 році також досліджувала манга «*Shima Kosaku*» (島耕作シリーズ) – серія манги про молодого працівника Косаку, який працює молодшим менеджером у великій корпорації. Сюжет манги пов'язан з його подальшим кар'єрним шляхом: починаючи від начальника відділу та закінчуючи головою корпорації. Сюжет манги фокусується на робочих та особистих викликах Косаку: він не тільки вирішує ділові проблеми, але й долає етичні дилеми, має справу зі складною корпоративною політикою та підтримує баланс між роботою і особистим життям [27].

Манга розглядає як і проблеми ієрархічних відносин в японській корпоративній культурі, так і питання відданості компанії, проблем перенавантаження співробітників та особливості міжнародних бізнес-відносин. Зображені проблеми є частиною життя головного героя та його

перешкодами на шляху до вершини ієрархії в корпоративній системі.

Манга «OL Shinkaron» (OL進化論) написана у 1989 році торкалась теми відображення корпоративної культури з точки зору жінки, OL (office lady) – популярний термін у Японії для позначення жінок-офісних працівниць. В мангі розповідається про життя жінок в корпоративному середовищі Японії в період, коли економіка Японії застала значне підняття цін на ринку нерухомості та фондовому ринку 1986-1991 роках – це явище дістане назву як фінансовий пухир – *baburu keiki* (バブル景気). Манга написана в форматі йонкома (чотири кадри-події на сторінку) та є комедійною історією [10].

Робота «Kachō Kōsaku Shima» (課長島耕作), написана в 1983 році, надала манзі про корпоративну культуру історію про начальника відділу Косаку, в обов'язках якого є управління командою, вирішення конфліктів та створення стратегій для досягнення корпоративних цілей. Один із ключових сюжетних аспектів – це балансування між дотриманням жорстких корпоративних правил і особистими моральними принципами [4]. Наприклад, Косаку нерідко стикається з ситуаціями, які вимагають від нього порушення «негласних» правил, щоб зберегти честь і допомогти своїм підлеглим.

Манга є гарним прикладом важливості негласних норм японської корпоративної культури в житті колективу.

Вищезгадані роботи є важливими для історії відображення корпоративної культури в манзі, оскільки, по-перше, саме вони започаткували напрямлення корпоративних відносин японців як основний сюжет манги, по-друге офісні робітники в них постають у якості головних героїв.

Загалом до двадцять першого століття образ офісних робітників поставав в манзі як другорядний герой, належність якого до класу офісного працівника не відіграє великого значення на сюжет.

До таких робіт можна навести *Norakuro* (のらくろ) 1931 року – історія про собаку-солдата, де серед другорядних героїв з'являються офісні

робітники, *Sazae-san* (サザエさん) 1946 року – де роль офісного працівника займає її чоловік та його знайомі, *Golgo 13* (ゴルゴ13) 1968 року – де офісні працівники постають другорядними героями, які беруть участь у політичних інтригах, *Doraemon* (ドラえもん) – де батько головного героя працює офісним працівником тощо. Роль героя, працюючого в офісі, в таких роботах існує задля того, щоб передати устрій тих часів, але такий герой не має значного впливу на сюжет та його стан офісного працівника є лише формальною роллю.

В двадцять першому столітті зростає кількість манги, де герої, що працюють в офісах, виступають у якості головних героїв. До таких манг відносяться роботи, як: «*Wotakoi: Love is Hard for Otaku*» (ヲタクに恋は難しい) 2014–2021 роки, «*Aggretsuko: Meet Her Friends*» (アグレッシブ烈子) 2018 рік, «*My Senpai is Annoying*» (先輩がうざい後輩の話) 2017 рік, «*New Game!*» (ニューゲーム) 2013–2021 роки, «*My New Boss Is Goofy*» (新しい上司はど天然) 2019 рік тощо.

Загальною рисою усіх вищезгаданих манг є їх жанрова спрямованість: двадцять перше століття, на відміну від двадцятого, починає приділяти більше уваги жанру повсякденність – коли замість пригод та шляхів героя до вершини читач спостерігає за звичайним життям офісних робітників з їх повсякденними проблемами, такими як погана погода, потреба вчасно здати звіт, конфлікт із замовником тощо. Центром робіт стають міжособистісні відносини героїв.

В мангі з’являється більше жіночих образів: постать офісної леді в якості головної героїні використовується в багатьох роботах, зосереджених на корпоративній культурі («*Wotakoi: Love is Hard for Otaku*», «*Aggretsuko: Meet Her Friends*», «*New Game!*» тощо).

Хоча в двадцять першому столітті вийшла багато манг, що розповідають про корпоративну культуру, серед них здобула значну популярність як в

Японії, так і у світі робота «Wotakoi: Love is Hard for Otaku» з продажами понад дванадцять мільйонів томів. Серед інших робіт, вона здобула значну популярність завдяки своєму унікальному підходу до зображення стосунків і повсякденного життя дорослих, які, не зважаючи на вік, все ще захоплюються мангою та вигаданими світами. Така інтеграція особистих інтересів та професійного життя відображає сучасні реалії багатьох людей, що зробило її популярною серед офісних працівників.

«Wotakoi: Love is Hard for Otaku» можна назвати прикладом манги, в якій працівники працюють в «білій компанії»: вони достатньою мірою відпочивають, гарно спілкуються з колегами без засудження, проводять вільний час з друзями та колегами, відчувають себе спокійно, виказуючи на робочому місті свої інтереси.

Також серед зазначених манг «My New Boss Is Goofy» виділяється нетиповим підходом до традиційної для Японії «сімейності» офісних відносин: хоча манга не здобула значної популярності, саме вона показує, як може виглядати традиційний устрій японців, де твоя робота – це твоя сім'я, якщо виключити з цього постійне перенавантаження та погані відносини з колегами та керівництвом. Робота показує офісну роботу як місце, де працівника завжди підтримують, та керівництво буде робити все, аби розкрити твій внутрішній потенціал. Новий керівник в корпорації часто порівнюється з минулим керівництвом, для якого було нормально принижувати співробітників, що дозволяє читачу зрозуміти різницю між різними середами праці. Тим не менш, манга не приділяє цьому порівнянню занадто багато уваги, більше концентруючись на інших комедійних моментах.

Двадцять перше століття також відомо появою манг, в яких фантастичні події зображені через устрій корпорації: до таких відносяться «Клітини за роботою» (Hataraku Saibou, はたらく細胞) 2015-2021 роки, «Heaven's Design Team» (Tenchi Souzou Design-bu, 天地創造デザイン部) 2017 роки тощо.

В манзі «Клітини за роботою» робота клітин показана як велика

корпорація, в якій кожна клітина відповідає за свій підрозділ та має свої обов'язки. Між клітинами відносини, наче між колегами, які разом виконують свою роботу.

У «Heaven's Design Team» аналогічно історія про вигадування тварин виглядає як офісні відносини між колегами: головний герой навіть одягає традиційний костюм, властивий працівникам офісу. У «Heaven's Design Team» офісні відносини та робочі ситуації використовуються як метафора для пояснення складних концепцій створення природи, роблячи їх доступними та веселими для читачів.

Оскільки корпоративна культура є важливою частиною японського життя, звертання до неї задля зображення різних процесів є природним і ефективним засобом для створення знайомої та зрозумілої атмосфери.

Отже, протягом розвитку манги автори регулярно зверталися до концепції корпоративної культури та образу офісного робітника. Напочатку це були традиційні історії, в яких офісний робітник або виступав героєм другого плану, або у ролі головного героя намагався перебороти себе та досягти висот. Поступово автори почали частіше звертатися до образу корпоративної культури, а пригоди головного героя замінив жанр повсякденного життя, в якому було більше місця комедії та романтиці, аніж драмі. Офісні працівники продовжують бути частиною масовки для сюжетів про інших героїв, але відтепер вони все частіше стають головними героями своєї історії. В цілому, читачі показують свою зацікавленість в історіях про звичайних офісних робітників, та мангаки продовжують звертатися до цього образу і надалі.

3.2 Репрезентація проблем корпоративної культури

Протягом всієї історії манги автори зверталися до образу офісного працівника та до тематики корпоративної культури: офісний робітник міг виступати як і у якості головного героя, так і на другорядних ролях.

За останні п'ятнадцять років значно зросла кількість манги, в якій автор звертається до образу офісного працівника та до явища японської

корпоративної культури в цілому. Окрім того, формується нова тенденція:

По-перше, зростає вплив офісної роботи в житті героя: якщо раніше офісний працівник виступав переважно у ролі другорядного або фонового героя, і його робота в компанії була формальним «маркером часу» або повністю складала весь характер героя, то зараз офісне життя є середою, яка впливає на характер героя та формує його, але не обмежує. Збільшується кількість офісних працівників у якості головних героїв роботи.

По-друге, манга частіше розглядає проблеми офісного середовища: хоча раніше мангаки також зверталися до проблем офісних працівників, таких робіт було небагато відносно загальної кількості манги на ринку. Із збільшенням авторів, що звертаються до офісної культури в своїх творах, збільшилась кількість робіт, в яких відображаються не лише позитивні, а й негативні аспекти корпоративної культури.

По-третє, поява окремого виду робіт як «роботи, що закликають відпочити»: перенавантаження японських працівників стало поштовхом до появи нового виду робіт, основою яких є заклик до відпочинку. В таких роботах хоча головний герой і є працівником офісу, сюжет переважно концентрується на його житті після роботи, та показує важливість відпочинку в житті.

Протягом останніх п'ятнадцяти років першою гучною роботою, яка підіймає в своєму сюжеті проблему *karoshi* – смерті через перенавантаження, є робота «Бакуман» (*バクマン*, *Bakuman*) 2008 року за авторством Цугумі Оба та Такеші Обата.

За сюжетом дядя головного героя, Маширо Набухіро, є відомим мангакою, який прославився за рахунок опублікованого серіалу манги «Легенда о супергерої». Однак не зважаючи на успіх першої роботи, в подальшому за сім років Маширо Набухіро не зміг опублікувати жодної манги, а постійне малювання призвело до смерті.

Основний сюжет манги концентрується на корпоративній культурі

журналу: розглядається як і відношення авторів манги з редакцією журналу, так і ієрархічна структура в самому журналі та відношення між працівниками різних позицій. Через головних героїв, які працюють авторами власної манги та публікується в серіалі, «Бакуман» показує усі труднощі публікації манги, а саме залежність від дедлайнів, надмірне навантаження на авторів, відсутність вільного часу на інтереси окрім роботи.

Манга торкається питання перенавантаження з трьох різних сторін: через головних героїв Маширо та Такагі, через дядька головного героя Маширо Набухіро та через другорядного героя Хірамару Казуя.

Головні герої показують читачам основний устрій в журналі манги: саме через них читач дізнається про роль редакторів в роботі, яким чином вимірюється популярність роботи, як популярність впливає на подальшу публікацію роботи тощо. Протягом сюжету через перенавантаження один з героїв, Маширо, потрапляє в лікарню, але навіть в таких умовах він намагається продовжити малювати, бо розуміє негативний вплив вимушеної паузи в публікаціях на його подальшу роботу. Протягом історії герої навчаються знаходити баланс між роботою та відпочинком, хоча це не відміння безсонні ночі та надмірну працю в період дедлайнів.

Маширо Набухіро є героєм, який на своєму прикладі показує, до чого призводить надмірне навантаження. Протягом історії його племінник, головний герой Маширо, гадає, що Маширо Набухіро покінчив з життям через те, що так і не зміг намалювати задовільну мангу, але зрештою дізнається, що його дядько дійсно до останнього не здавався в своїх прагненнях та його смерть була причинена медичними факторами. Протягом історії робітники журналу неодноразово згадують смерть Маширо Набухіро та намагаються зробити все задля того, щоб уникнути подібних ситуацій в майбутньому.

Герой Маширо Набухіро є одним з прикладів героїв, які репрезентують явище смерті від перенавантаження в популярній манзі.

Герой Хірамару Казуя є другорядним героєм манги «Бакуман»: Хірамару колишній офісний працівник, який вирішив малювати

мангу задля того, щоб заробити гроші та не працювати більше в тій кількості, скільки йому довелося працювати в офісі. Від усіх героїв він відрізняється постійним депресивним настроєм та прагненням працювати якомога менше. Саме за рахунок цього героя авторами підкреслюється, що різниця між традиційною офісною роботою та роботою у якості автора манги не настільки велика, та зміна роду діяльності не завжди зможе зберегти тебе від перенавантаження.

Манга «Бакуман» стала першою популярною мангою, яка показала читачам труднощі корпоративної культури індустрії манги не концентруючись на корпоративній середі як на головному сюжеті.

В подальшому збільшується кількість робіт, які торкаються проблем корпоративного середовища.

Однією з відомих робіт, яка зобразила устрій офісного життя, «Клітини за роботою: Чорне» (Hataraku Saibou Black, はたらく細胞BLACK). Хоча сюжет манги напряду не стосується роботи в офісі, він є алегорією на офісне життя.

В роботі «Клітини за роботою: Чорне» сюжет зосереджується на умовах роботи клітин в організмі, який піддається впливу шкідливих звичок і стресу. Клітини організму людини зображені у вигляді людей, які працюють задля того, щоб забезпечувати життєдіяльність організму. Між клітинами встановлені робочі відносини: клітини спілкуються один з одним як колеги, організм поділяється на відділи, проводяться засідання задля поліпшення роботи, клітини можуть втомлюватися та потребувати перепочинок, як справжні люди.

«Клітини за роботою: Чорне» є роботою, яка зображує життя в «чорній компанії» через призму людського організму. Цей факт додатково підкреслює назва манги, в якій слово «чорне» записано англійською мовою. Для опису роботи в чорній компанії використовується термін *Burakku Kigyō* (ブラック企

業), де Burakku – запозичене англійське слово, що походить від Black. Сам чорний колір японською звучить як Kuro (黒). Отже, використання слово Black замість Kuro в назві твору відсилає читача саме до явища чорних компаній, що надає краще розуміння роботі.

Окрім зображення офісного життя через призму роботи клітин, манга «Клітини за роботою: Чорне» виділилась незвичним з точки зору концепції живих клітин закликом до відпочинку. В одній із серій голосний герой, беручи приклад зі своїх колег, на певний час перестає виконувати свою роботу. Хоча невдовзі він повертається до виконання роботи, глава закінчується посилом про те, що завжди потрібно знаходити час на відпочинок. Заклик до відпочинку є однією з відносно нових тенденцій сучасних манг, та може як і бути невеликим відступом від історії (як це сталося в «Клітини за роботою: Чорне»), так і лягти в основу сюжету.

До манги, де закликом до відпочинку стає головною темою сюжету, можна віднести такі роботи, як: «Вихідний Пана Злодія» (Kyuujitsu no Warumono-san, 休日のわるものさん) 2018 року, «Кіт що все може, сьогодні знов сумує» (Dekiru Neko wa Kyou mo Yuuutsu, デキる猫は今日も憂鬱) 2018 року, «Дбайлива кіцуне Сенко-сан» (Sewayaki Kitsune no Senko-san, 世話やきキツネの仙狐さん) 2017 року, «Корпоративна рабиня хоче бути вилікувана маленьким привидом» (Shachiku-san wa Youjo Yuurei ni Iyasaretai, 社畜さんは 幼女幽霊に癒されたい) – 2019 року тощо.

Характерними рисами таких робіт є:

- Головний герой – працівник компанії.
- Більшість екранного часу зображується життя головного героя поза роботою – роботі в офісі або не приділяють увагу зовсім, або виділяють для неї відносно малий проміжок часу.

- В роботі може бути присутній сторонній персонаж або предмет, який надихає героя на відпочинок.
- Головними жанрами в таких роботах стають «Повсякденність» та\або «Комедія».

Наприклад «Вихідний Пана Злодія» розповідає історію про головного героя злодія, який прагне захопити Землю. Тим не менш, навіть у злої організації є вихідні, та свої вихідні він уникає роботи та колег і проводить їх відпочиваючи: ходить на прогулянки, до магазину, дивиться на парк у зоопарку або нічого не робить взагалі. Важливим сюжетним елементом стає любов героя до панд – саме з ними пов'язана більшість подій в мангі та саме прагнення отримати щось, пов'язане з пандою, стає мотивацією для головного героя.

Хоча головний герой є одним з керівників організації, він цінує як і свій вихідний час, так і час інших: під час роботи зупиняє колегу, який прагне залишитися працювати в позаробочі години, та наголошує на важливості відпочинку. Такі сцени підкреслюють важливість відпочинку як головну ідею манги.

В роботі «Дбайлива кіцуне Сенко-сан» розповідається про офісного працівника, який після роботи приходиться до дому, та його зустрічає дівчина-кіцуне (в японській міфології дух лиси), що готує йому їжу, доглядає за домом та разом з головним героєм проводить час та планує його вихідні. Схожий сюжет має манга «Кіт, що все може, сьогодні знов сумує» – в ній головна героїня забирає кота, який невдовзі стає розміром з людину та готує для неї їжу. В манзі «Корпоративна рабиня хоче бути вилікувана маленьким привидом» аналогічна головна героїня натрапляє на сторонню героїню дівчинку-привида, яка допомагає їй відпочити та знаходити радісні моменти в житті.

Зазначимо, що характерною рисою вищезгаданих робіт можна виділити присутність стороннього героя, який допомагає офісному працівнику відпочити та наголошує на важливості цього відпочинку.

Роботи, які концентруються на відпочинку, є достатньо новою тенденцією для жанру манги, та можна вважати своєрідною відповіддю на проблематику перенавантаження працівників в японському суспільстві. Роботи з тематикою відпочинку є достатньо популярними серед японців, та підтвердженням цього слугує поява анімаційних адаптацій за мотивами даних робіт. Наприклад, «Дбайлива кіцуне Сенко-сан» отримала свою адаптацію у 2019 році, «Корпоративна рабиня хоче бути вилікувана маленьким привидом» – 2022 рік, «Кіт, що все може, сьогодні знов сумує» – 2023 рік, «Вихідний Пана Злодія» – 2024 рік.

Розглядаючи тему репрезентації проблем корпоративної культури в сучасній манзі, важливо виділити дві роботи, які змогли значно сколихнути японське суспільство та здобути популярність саме через відображення проблем корпоративної культури, а саме «Zom100: 100 речей, які я хочу зробити до того, як стану зомбі» (Zom 100: Zombie ni Naru made ni Shitai 100 no Koto, ゾン100～ゾンビになるまでにしたい100のこと) 2018 року та «Гіпнотичний мікрофон: реп-батл дівізіонів» (Hypnosis Mic: Division Rap Battle, ヒプノシスマイク: Division Rap Battle) 2018 року.

Робота «Zom100: 100 речей, які я хочу зробити до того, як стану зомбі» (в подальшому назва скорочується до «Zom100») здобула свою популярність через правдиве відображення корпоративних буднів в чорній компанії з точки зору головного героя [46].

Перша глава починається з головного героя, 24 річного Тендоу Акіри, який, дивлячись фільм про зомбі-апокаліпсис, зауважує, що порівняно з щоденною роботою герою фільму ще щастить.

Головний герой лягає спати о четвертій ранку: його квартира сповнена сміттям та зовсім не має вільного простору, навіть на замість ліжка він лягає спати на підлозі (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Зображення кімнати головного героя «Zom100»

Свій шлях на новій роботі головний герой починає повний ентузіазму та надій: це його перша робота в відомій компанії, та він прагне зробити все якомога краще. Головний герой легко знаходить спільну мову з колегами, але невдовзі стикається з першим тривожним дзвінком з приводу своєї роботи: одразу після сумісного походу до бару, колеги повертаються до роботи. З цього починається понаднормова робота головного героя: він працює в нічну зміну в перший же день роботи. В подальшому головний герой намагається знайти плюси в своїй роботі – на фоні цього автор зображує суворі корпоративні реалії у вигляді втомлених колег та їх коментарів:

- «Ти, звісно, маєш право на оплачувану відпустку, як і на вихідний в Різдво, однак їх ніколи не беруть».
- «Скільки в тебе було неоплачуваних годин минулого місяця?», «120», «Маячня, всі біди починаються зі 150-ї години».
- «Іноді мені здається, що виразка шлунку – частина роботи».

Головний герой продовжує стикатися з поразками на роботі: його керівник постійно кричить на співробітників, він змушений постійно перероблювати готову роботу, головного героя навіть відвідують думки з прагненням покінчити з життям («Якби вхід до потягів не було заблоковано, мені б не довелося йти завтра на роботу»). Навіть коли головний герой бачить

соціальну рекламу, в якій говориться про чорні компанії та їх загрозу для життя робітників, він не сприймає це на свій рахунок, та думає лише про те, що, певно, тяжко працювати в таких компаніях.

Протягом роботи в компанії, зовнішній вигляд головного героя змінюється: якщо на початку роботи можна побачити головного героя як охайного молодого хлопця з гарною зачіскою та ясным поглядом, то наприкінці під очами можна побачити темні кола, зачіска розтріпана, сорочка м'ята, а в очах більше немає блиску (рис 3.2).

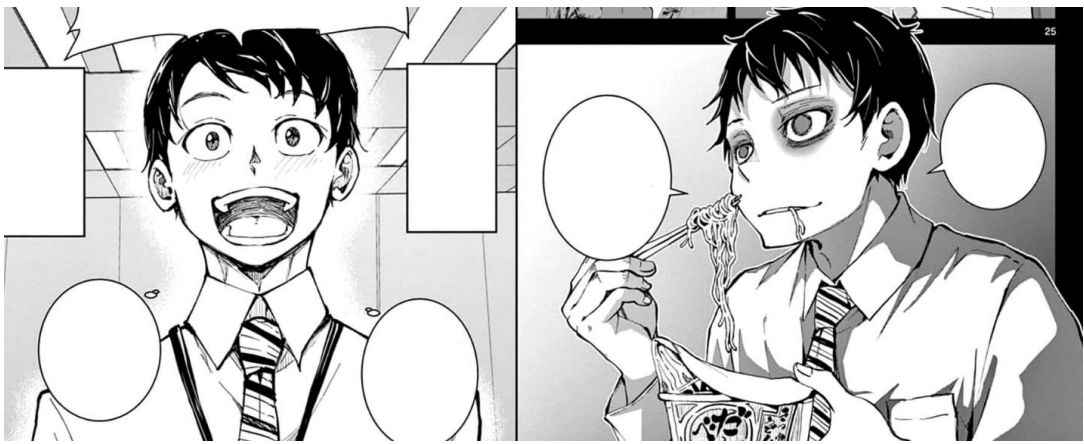


Рисунок 3.2 – Зміна головного героя «Zom100» протягом його роботи в офісі

В кульмінації першої глави в манзі з'являються фантастичні елементи у вигляді зомбі, які нападають на головного героя. Його перша думка: «Від сьогодні я можу не ходити на роботу?». Тільки після того, як сторонні фактори змусили героя покинути компанію та офісне життя, він почав бачити життя в нових кольорах та знаходити важливі речі для себе. Невдовзі від робить список, в якому записує сто бажань, які він зобов'язаний виконати перед тим, як перетвориться на зомбі.

Мангу спіткала популярність та увага читачів саме через яскраве відображення корпоративного життя в першій главі. Манга змогла точно передати, як виглядає робота на чорну компанію: як постійне навантаження стає нормою, як колеги «змагаються» у тому, кому гірше, як керівництво не визнає твої заслуги та зневажає співробітників, і як в робітників навіть немає

часу замислитися, що з їх життям щось не так.

Робота викликала активне обговорення серед японців в соцмережах, таких як Twitter (сучасний X), Instagram, Facebook. Манга «Zom100» також стала однією з перших популярних робіт, де напряму згадується про феномен *karoshi* зі слів керівництва головного героя. Вона внесла значний внесок в репрезентацію проблем корпоративної культури, а завдяки адаптації англійською мовою здобула свою популярність на заході, що дало змогу західному читачу ознайомитися з актуальною для Японією проблемою у форматі художньої літератури.

Окрім того, манга «Zom100» була включена до топ-10 манг для чоловіків за версією журналу «Kono Manga ga Sugoi!» у 2020 році, а у 2022 була номінована на Harvey Awards у категорії «Найкраща міжнародна книга».

Інша манга, яка здобула свою популярність також за допомогою репрезентації корпоративної культури, стала «Hypnosis Mic: Division Rap Battle» (надалі «Hypnosis Mic»). Хоча манга, як і сама франшиза, не спіткала популярності серед західної аудиторії через відсутність офіційного перекладу, вона є популярною серед японської аудиторії.

Манга «Hypnosis Mic» виділяється серед інших представників манги про корпоративне середовище своїм нестандартним розподілом головних героїв: на відміну від класичних історій, де у якості головного герою виступає лише один або два герої, в манзі «Hypnosis Mic» головних героїв вісімнадцять. Така кількість головних героїв зумовлена жанровими особливостями – «Hypnosis Mic» є проектом в жанрі «музика» та розповідає в історії про музичні групи («дивізіони»). Такі проекти зазвичай концентруються на персонажах та їх розкритті замість сюжету, оскільки їх основний прибуток – товари, пов'язані з героями франшизи [26].

Один із персонажів, який зміг виділити франшизу серед інших є Канондзака Доппо – офісний робітник, який працює на чорну компанію та є учасником команди, що належить району Шіндзюку (району Токіо, який відомий розміщеними там офісами корпорацій).

Канонзака Доппо є одним з найпопулярнішим героїв манги. У 2020 році Line опублікувала статистику по завантаженню контенту з персонажем, згідно з яким саме Доппо зайняв перше місце по загальній кількості голосів (переважно через популярність в жіночій аудиторії – за статистикою тільки серед жінок Доппо зайняв перше місце, отримав 10,8% голосів). Статистика враховувалась за даними 515 користувачів [26].

Опитування сайту netorabu (ねとらぼ) у 2024 році також підтвердило популярність герою – серед 8264 опитуваних Доппо зайняв друге місце, отримав 730 голосів [8].

Популярність героя також підтверджує стан ринку: товар із зображенням героя Доппо традиційно продавався дорожче, аніж товари з іншими героями. Різниця можна бути як приблизно в 10%, так і сягати 50% у разі великої рідкості товару [33].

В першу чергу популярність героя здобута саме через образ офісного робітника: використання такого типажу є нетиповим для манги подібного жанру, та для багатьох це було в новинку. Доппо зацікавлював людей тим, наскільки він близький до читача, та наскільки точно відображає корпоративне життя [47].

«Hypnosis Mic» є проектом, якому важлива симпатія читачів до персонажів, тому дизайн героїв відіграє важливу роль. Дизайн героя Доппо є традиційним зображенням офісного робітника Японії: він носить білу сорочку, чорний піджак та штани, його зачістка розтріпана, що якби підкреслює факт того, що через роботу герой не має змоги навіть привести волосся до ладу, а заключним елементом дизайну слугує робочій бейдж, який герой постійно носе на собі (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 – Канонзака Доппо як представник офісної культури

Канонзака Доппо має схожий шлях з головним героєм манги «Zom100»: на початку своєї офісної кар’єри він – молодий амбіційний хлопець, який радіє новій роботі та бачить світле майбутнє, працюючи на відому компанію. Під кінець свого робочого шляху Доппо перетворюється на депресивного чоловіка з великими темними колами під очима, який не хоче йти на роботу та прагне до відпочинку.

Образ Доппо показує не тільки життя одного офісного працівника, а й традиційну японську корпоративну культуру в цілому:

- Доппо змушений постійно думати наперед та завжди вибачається навіть в тих випадках, які він ніяк не міг контролювати. Така поведінка зображує традиційний устрій в корпоративному середовищі: робітники мають підпорядковуватися керівництву та, якщо керівництво знайшло помилку (навіть якщо працівник ніяк не міг вплинути на це), працівник має вибачитися та зробити все, щоб виправити ситуацію.
- Доппо схильний до возвеличення інших та приниженні себе, йому властиво принижувати свій вклад в суспільне діло. Така поведінка теж є відголосом традиційної корпоративної культури, в якій постать клієнта – наче постать бога, та ти маєш зробити все, щоб він був задоволений.

Навіть у повсякденному житті Доппо звикає до возвеличення постаті інших оточуючих, та не звертає уваги на власні досягнення.

- Мікрофон, який він використовує, зображує телефон, а колонки – екрани комп'ютера. Через візуальні символи, манга підкреслює, що, навіть якщо зараз він не в офісі, він все ще залишається працівником та навіть в іншій середі робота має на нього великий вплив.

Канонзака Доппо є героєм, який відображає життя людини, що працює на чорну компанію: він забуває про те, коли повертався з роботи завчасно, в нього є проблеми зі сном, його зарплати не вистачає на повноцінне життя та він змушений знімати квартиру навпіл з другом, його думки про життя негативні та в самому житті (і роботі) він майже не бачить сенсу – причому так і не наважується звільнитися.

В своїх промовах та піснях Доппо також висвітлює традиційний устрій японського робітника: розповідаючи про життя в чорній компанії, він не тільки концентрується на проблемах перенавантаження працівників, а також говорить про ієрархічну систему, норми корпоративної культури, висвітлює історичні причини такого стану речей (згадує кризу Японії 90-х років).

Не зважаючи на таке життя, протягом історії Доппо поступово переборює себе на починає намагатися змінити життя: він дає відповідь керівництву, захищаючи себе, отримує підтримку колег, починає більше приділяти уваги особистому життю та друзям і цінувати себе і свої здібності.

Для багатьох японців Доппо став не тільки нетиповим типажом героя для історії, але і надав можливість знайти себе в цьому образі та тим самим здобути певну підтримку [34].

Вищезазначені манги є художніми творами, які розглядають тему корпоративної культури та її проблем як частину сюжету та мотивацію для героїв. Тим не менш манга за авторством Кона Саомачі, що була написана під керівництвом психіатра Юкі Юу та вийшла 10 квітня 2017 року «Чому важко просто піти із компанії, якщо дійшло до думок про смерть» (shinu kurai para

kaisha yamereba ga dekinai wake, 「死ぬくらいなら会社辞めれば」ができない理由) розглядає феномен karoshi у якості головного сюжету та має намір з наукової точки зору пояснити, чому саме люди в умовах надмірного стресу не можуть залишити токсичну роботу, навіть якщо це загрожує їхньому життю [44].

Сюжет манги поєднує особисті історії працівників, які постраждали від надмірної експлуатації, та поради психіатра щодо уникнення таких ситуацій. Головні герої – звичайні працівники, які страждають від виснаження через надмірну роботу. У історіях працівників описується, як вони відчують себе «в пастці» через страх втратити стабільність, засудження з боку колег і суспільства або через почуття обов'язку перед начальством та колективом. Наприклад, одна з героїнь думає: «Всі навколо так стараються, чому ж лише я повинна звільнитися?».

Манга описує фізичні симптоми перевтоми, такі як головний біль, безсоння, та емоційні – напади тривоги, апатію, та навіть думки про самогубство (рис. 3.4). В такий момент один із героїв зізнається: «Хоча в мене немає часу навіть на сон і я повністю виснажений, я все одно думаю, що мушу йти на роботу», «Якщо я зроблю перший крок зараз, завтра я зможу не піти на роботу».

У книзі також є приклади тих, хто зміг розірвати це порочне коло. Вони дають поради, як визначити, коли потрібно діяти, і підкреслюють важливість звернення по допомогу до професіоналів або близьких.

В секції Q&A з психіатром Юкі Юу манга надає поради щодо роботи з тривогою, відновлення після вигорання та пошуку кращого балансу між життям і роботою.



Рисунок 3.4 – Зображення думок про самогубство в манзі «Чому важко просто піти із компанії, якщо дійшло до думок про смерть»

Отже, репрезентація проблем корпоративної культури в сучасній манзі є достатньо різноманітною: проблеми корпоративної культури може як слугувати головною темою сюжету, так і бути просто частиною образу героя. Здобуває популярність концепція побудови сюжету через «заклик героя до відпочинку». В цілому, аудиторія показує схильність до таких творів та образу героя-працівника.

3.3 Вплив репрезентації проблем корпоративної культури у манзі на суспільну думку

Проблема корпоративної культури в Японії є комплексною проблемою, яка потребує рішення як і за допомогою законодавчих факторів, так і за допомогою зміни культури роботи в цілому та відношенню працівників до своєї роботи.

Манга в цьому виступає як інструмент «м'якої сили», який поступово змінює суспільний настрій.

Значна кількість манги, яка торкається перенавантаження, розпочала свій випуск у 2017-2019 роках – саме тоді проблема смерті через перевантаження турбувала японське суспільство найбільше, та у відповідь на суспільний тиск Японський уряд у 2018 році був змушений ввести пакет реформ «Реформа стилю роботи» (hatarakikata kaikaku, 働き方改革), що обмежував максимальну кількість понаднормових годин та зобов'язав компанії впроваджувати оплачувані відпуски [20]. Роботи з висвітленням проблем корпоративної культури допомагали темам залишатися в інформаційному просторі. В подальшому такі роботи здобували другий подих популярності та актуальності разом із виходом анімаційних адаптації.

Таким чином, наприклад, анімаційна адаптація манги «Zom100» 9 липня 2023 року отримала велику увагу від користувачів Twitter, а хештег «#Zom100» був на першому місці у японських трендів [46].

Манга «Hurnosis Mic» у 2019 році породила тренд у Twitter «Заради Доппо» (doppo no tame ni, 独歩のために), який об'єднав сотні жінок, працюючих в офісах. Суть тренду була в тому, щоб заради Доппо надати собі відпочинок та провести час із друзями [47]. Пости з таким закликом часто супроводжувались фото, на яких була зображена іграшка у вигляді героя-Доппо на відпочинку разом із автором.

На сайті «NetGallery» у коментарях до манги «Чому важко просто піти із компанії, якщо дійшло до думок про смерть» користувачі ділились своїм досвідом праці в чорних компаніях: серед 19 написаних до книги рецензій 12 з них говорить про власний досвід авторів з проблемою перенавантаження [41]. В коментарях рецензенти також зазначають, що книга допомогла їм в кращому розумінні ситуації та прийняти рішення піти з роботи. Один з рецензентів пише:

«До того, як я прочитав цю книгу, я був одним з тих, хто думав: «Якщо

так погано, то просто варто звільнитися з компанії». «Чому я не міг ухвалити рішення «звільнитися»...». У книзі чітко і зрозуміло показано, що саме те, що людина не може прийняти це рішення, означає, що вона доведена до такого стану.

Оскільки це спільна робота з лікарем-психіатром, в книзі також є колонки після кожного розділу, що пояснюють, як звертатися до психотерапевта та коли найкраще почати лікування.

Я теж раніше переживав психологічне насильство на роботі і був діагностован з депресією, через що мені довелося взяти лікарняний. Окрім цькування, на роботі було багато неплатних наднормових годин, і навіть у вихідні дні було мало часу для відпочинку через тренінги. Найбільше я відпочивав, коли була дуже зайнята, але через те, що я була на керівній посаді, повернути довіру співробітників після відпустки зайняло чимало часу. Через рік я отримав переведення і знову почав працювати з новим настроєм. Врешті-решт, через два роки я звільнився з цієї компанії і тепер працюю в місці, що відповідає моєму стилю життя.

Я не думав про самогубство, але пам'ятаю, як відчув полегшення, коли в той самий день, коли не змогла піти на роботу, звернувся до психотерапевта і отримав діагноз для відпочинку.

Зараз, якщо ви або ваші близькі переживаєте постійні переробки і не маєте часу на себе, обов'язково прочитайте цю книгу.»

На цьому прикладі можливо побачити конкретні випадки, коли манга допомогла людині в прийнятті рішення щодо полегшення свого життя.

В дослідженні проведеним університетом Кобе за авторством Кашіма Аюко «Дослідження змін образу «сарарімена» в манзі: культурна соціологія праці» (Manga ni miru "Sarariiman" zō no hen'yō ni kansuru kenkyū: Rōdō no bunka shakaigaku shiron, マンガにみる「サラリーマン」像の変容に関する研究:労働の文化社会学試論) розглядається роль манги в культурних змінах соціуму [30]. Дослідження розглядає зміну образу офісного робітника в манзі

та як ці зміни сприяють розширенню суспільної дискусії, привертаючи увагу до проблем, з якими зіштовхуються працівники. дослідження, проведене Університетом Кобе, показує, що такі роботи змушують читачів замислитися над етичними аспектами трудових практик і надихають на критику довготривалого трудового етикету, зокрема щодо перепрацювання. Манга також відіграє роль у нормалізації нових концепцій, таких як важливість work-life balance, що все більше обговорюється в японських медіа і соціальних мережах.

На думку автора, такі дискусії стимулюють певні зміни: спостерігається повільний перехід до більш гнучких трудових практик і зростання уваги до ментального здоров'я на робочих місцях, що частково можна пов'язати з впливом цих культурних творів. Для подальшого вивчення ви можете звернутися до статей Університету Кобе та інших робіт про вплив манги на суспільні дебати.

Вплив манги на вирішення проблем корпоративної культури важко виміряти чіткими статистичними даними, оскільки, на відміну від законодавчих реформ, манга працює не на зміну законів, а на нормалізацію певної культури в суспільстві. Важко точно визначити, наскільки саме манга вплинула на рішення певного працівника змінити роботу або взяти вихідний. Тим не менше, манга остаточно залишається одним з важливих видів впливу на масову культуру.

Тренд до відображення проблем корпоративної культури з'явився в манзі як відповідь на хвилювання японського суспільства щодо проблем офісних працівників. Хоча значна частина манги, що торкається тематики висвітлювання проблем корпоративної культури, почала виходити у 2017-2019 роках, їх вплив та актуальність можна побачити і сьогодні.

Подальша репрезентація проблем корпоративної культури в манзі напряму залежить від японського суспільства: як можна побачити за актуальними даними статистики karoshi, порівняно з 2014 роком можна спостерігати певні поліпшення в цій сфері. В залежності від стану проблеми,

автори манги будуть частіше або навпаки ріже звертатися до образу офісного робітника та його проблем. Скоріш за все, у разі зникнення проблем цей образ в подальшому може зникнути повністю, залишившись лише як частина історії. Тим не менш, доки проблеми корпоративного середовища будуть актуальні для японського суспільства, вони будуть набувати своє відображення в манзі, що, в свою чергу, буде тримати проблему в актуальному інформаційному полі та впливати на відношення японців до неї.

Висновки до розділу 3

В сучасній Японії манга є потужним інструментом для репрезентації проблем корпоративної культури сучасної Японії, відображаючи її специфіку, виклики та наслідки через художні сюжети. Манга акцентує увагу як і на позитивних проявах корпоративної культури, таких як близькі відносини з колегами або допомога керівництва в сфері особистого розвитку працівників, так і на негативних, такі як ієрархічність системи, соціальний тиск на працівників та понаднормова робота.

Протягом розвитку манги розвивалось і зображення в неї офісних працівників як художнього образу. Якщо в манзі минулих десятиліть акцент робився на загальних аспектах корпоративного життя, включаючи кар'єрний ріст, соціальні відносини та етичні дилеми, то сучасні твори зосереджуються на зображенні героїв, які страждають від надмірного навантаження, булінгу та інших негативних проявів корпоративного середовища. З'являється новий сюжет: історії із закликом про відпочинок, в який головний герой, що страждає від постійної роботи, намагається відпочивати та знаходити баланс між роботою та особистим життям. Крім того, висвітлення проблем офісних працівників в манзі набуває значної уваги від аудиторії: так манга «Zom100» сприяла значному обговоренню в соціальних мережах та здобула свою популярність саме через реалістичне зображення чорної компанії, а в манзі «Hypnosis microphone» значну прихильність серед аудиторії здобув саме герой офісний робітник.

Манга також здатна створювати безпечний простір для обговорення делікатних тем, зокрема, через використання художніх героїв, які є символами існуючих соціальних явищ. Такі сюжети дозволяють підняти проблеми, що зазвичай замовчуються, і створюють умови для їх подальшого аналізу та пошуку можливих рішень. Манга створює нові інтернет-тренди, які допомагають приділити увагу феномену перенавантаження та закликають людей до відпочинку.

Отже, манга є не лише засобом розваги, а й важливим медіумом для виявлення, аналізу та актуалізації соціокультурних проблем, включаючи питання корпоративної культури. Подальша репрезентація проблем корпоративної культури в манзі має велике значення для вирішення проблем, адже саме манга здатна на пряму впливати на культуру суспільства через художні образи, тим самим змінюючи думку людей з приводу правильності тих чи інших явищ корпоративної культури та актуалізуючи проблеми корпоративної культури в інформаційному просторі.

ВИСНОВКИ

Дослідження корпоративної культури сучасної Японії продемонструвало її унікальність, сформовану під впливом історичних, економічних і соціокультурних факторів. В післявоєнні роки економіка Японії була у спаді та потребувала швидкого зросту. Данна ситуація змусило японську владу йти до нестандартних реформ, такі як практика довічного найму, що значно вплинуло на подальший розвиток корпоративної культури Японії. Основними характеристиками японської корпоративної культури є ієрархічність, принцип старшинства, важливість лояльності до компанії та колективізму. Такий стан призвів як і до швидкого економічного зросту, так і до появи нових проблем, які зберіглися до сьогодні.

Основними проблемами японської корпоративної культури є втрата індивідуалізму серед робітників, соціальний тиск на працівників з боку колег, неможливість звільнитися з місця праці та перенавантаження працівників, що призвело до появи явища *karoshi* – смерті від перенавантаження. Зазначені проблеми є невід’ємними наслідками традиційних практик, які потребують змін для адаптації до сучасних умов.

Манга, як медіум відображення соціокультурних проблем, протягом історії показала свою здатність впливати на суспільство та брала участь у вирішенні різних проблем. Так проблема популярності спорту в Японії була вирішена за допомогою публікації популярних спортивних манг, японський уряд залучує авторів манги до участі в державних програмах (такі як програми популяризації японської культури, програми боротьби з COVID-19 тощо), манга виступає для популяризації туризму тощо.

Корпоративна культура в манзі протягом історії пройшла великий шлях: якщо на початку розвитку манги тема офісу та образ офісних робітників виступав як другорядна частина загального сюжету, то поступово він набував більшої популярності як серед авторів, так і серед читачів. З’являється більше сюжетів, де корпоративна культура виходить на перший план, змінюється

основний жанр робіт (від пригод до повсякденності), в манзі частіше висвітлюються проблеми перенавантаження.

Проблеми корпоративної культури знайшли себе в різних проявах:

По-перше, це зображення проблем корпоративного середовища за допомогою алегорій. Такою роботою стала манга «Клітини за роботою: Чорне», де на прикладі організму людини зображується праця в чорній компанії.

По-друге, поява нової теми в сюжеті – «Заклик до відпочинку». Такі роботи, як «Вихідний Пана Злодія», «Кіт що все може, сьогодні знов сумує», «Дбайлива кіцуне Сенко-сан» тощо зображують повсякденне життя головного героя поза офісом, закликаючи як героя, так і читача до відпочинку після роботи.

По-третє, поява головних героїв, що страждають від проблем корпоративної культури, у якості головних героїв. Такі роботи, як себе як «Zom100» та «Nurpnosis Mic» показали зацікавленість суспільства в таких персонажах, а також їх можливість актуалізувати в суспільстві проблеми корпоративної культури.

Важливо зазначити, що манга може виступати не лише художньою вигадкою в репрезентації проблем корпоративної культури, а й мати на своїй меті пояснити існуючі проблеми з наукової точки зору – такою роботою стає манга «Чому важко просто піти із компанії, якщо дійшло до думок про смерть», яка пояснює, чому саме люди в умовах надмірного стресу не можуть залишити токсичну роботу.

Тема проблем корпоративної культури почала відображатися в манзі найактивніше переважно в період 2017-2019 роках: коли обурення суспільства проблемою перенавантаження працівників було найбільше. В подальшому кожна з розпочатих манг здобула свою аудиторію та успішно продовжила виходити і надалі, що говорить про неспадаючу зацікавленість аудиторії у відображенні проблем корпоративної культури.

Манга допомагає актуалізувати проблеми корпоративної культури,

оскільки кожна новина пов'язана з мангою неодмінно повертає до проблем її сюжету – а саме проблем корпоративного середовища (як, наприклад, це зробив новий спалах популярності манги «Zom100» пов'язаний з її анімаційною адаптацією). Манга також виконує важливу роль у популяризації теми балансу між роботою та особистим життям, підвищуючи рівень обізнаності щодо небезпек перевтоми.

У перспективі популярність манги, присвяченої корпоративним темам, залежатиме від результативності заходів уряду Японії щодо подолання проблем перевтоми та *karoshi*. Проте вже зараз зрозуміло, що манга відіграє важливу роль у висвітленні цих проблем, формуванні суспільного ставлення до них і стимулюванні дискусій щодо шляхів їх вирішення. Це підкреслює її потенціал як засобу культурного впливу, здатного сприяти позитивним змінам у японській корпоративній системі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bouissou J.-M. Manga goes global. *Critique internationale*. 2000. Vol. 7, no. 1. P. 1–36. URL: <https://doi.org/10.3406/criti.2000.1577> (date of access: 22.11.2024).
2. Brienza C. E. Books, not comics: publishing fields, globalization, and japanese manga in the united states. *Publishing research quarterly*. 2009. Vol. 25, no. 2. P. 101–117. URL: <https://doi.org/10.1007/s12109-009-9114-2> (date of access: 22.11.2024).
3. Brown W. S., Lubove R. E., Kwalwasser J. Karoshi: Alternative perspectives of Japanese management styles. *Business horizons*. 1994. Vol. 37, no. 2. P. 58–60. URL: [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(94\)90033-7](https://doi.org/10.1016/0007-6813(94)90033-7) (date of access: 22.11.2024).
4. Fruhstuck S., Kinsella S. Adult manga: culture and power in contemporary japanese society. *Journal of japanese studies*. 2002. Vol. 28, no. 2. P. 498. URL: <https://doi.org/10.2307/4126836> (date of access: 23.11.2024).
5. Gareth M. *Images of organization*. Beverly Hills : Sage Publications, 1986. 423 p.
6. Herbig P. A., Palumbo F. A. Karoshi: salaryman sudden death syndrome. *Journal of managerial psychology*. 1994. Vol. 9, no. 7. P. 11–16. URL: <https://doi.org/10.1108/02683949410075831> (date of access: 22.11.2024).
7. Hiyama T., Yoshihara M. New occupational threats to Japanese physicians: karoshi (death due to overwork) and karojisatsu (suicide due to overwork). *Occupational and environmental medicine*. 2008. Vol. 65, no. 6. P. 428–429. URL: <https://doi.org/10.1136/oem.2007.037473> (date of access: 22.11.2024).
8. Hypnosis microphone character popularity ranking TOP23: 2024 voting results. NetLab Research.
9. Ito K. A history of manga in the context of japanese culture and society. *The journal of popular culture*. 2005. Vol. 38, no. 3. P. 456–475. URL:

- <https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.2005.00123.x> (date of access: 22.11.2024).
10. Ito K. The world of Japanese ladies' comics: from romantic fantasy to lustful perversion. *The Journal of Popular Culture*. 2002. Vol. 36, no. 1. P. 68–85. URL: <https://doi.org/10.1111/1540-5931.00031> (date of access: 22.11.2024).
 11. Japan: manga reading frequency by age group 2022 | Statista. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1328732/japan-manga-reading-frequency-by-age-group/#:~:text=A%20survey%20conducted%20in%20Japan,highest%20share%20of%20occasional%20readers> (date of access: 23.11.2024).
 12. Japan's first "karōshi" white paper. *nippon.com*. URL: <https://www.nippon.com/en/features/h00151/> (date of access: 23.11.2024).
 13. Kanai A. "Karoshi (work to death)" in Japan. *Journal of Business Ethics*. 2008. Vol. 84, S2. P. 209–216. URL: <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9701-8> (date of access: 23.11.2024).
 14. Kawahito H. Confronting "karōshi": actions to prevent death from overwork. *nippon.com*. URL: <https://www.nippon.com/en/currents/d00310/> (date of access: 23.11.2024).
 15. Kiyohiko Oka, Keisuke Fuse. Death by overwork: beyond industry 4.0 in Japan. *International Union Rights*. 2018. Vol. 25, no. 3. P. 12. URL: <https://doi.org/10.14213/inteuniorigh.25.3.0012> (date of access: 23.11.2024).
 16. Kondo N., Oh J. Suicide and karoshi (death from overwork) during the recent economic crises in Japan: the impacts, mechanisms and political responses. *Journal of Epidemiology & Community Health*. 2010. Vol. 64, no. 8. P. 649–650. URL: <https://doi.org/10.1136/jech.2009.090787> (date of access: 23.11.2024).
 17. Mitsubishi Research Institute. Four major challenges facing Japanese companies. *Toyokeizai Online*. URL: <https://toyokeizai.net/articles/-/636867> (date of access: 22.11.2024).
 18. Mauer R. E., Kawanishi H. *Sociology of work in Japan*. Cambridge University

- Press, 2005.
19. Nishiyama K., Johnson J. V. Karoshi—Death from overwork: occupational health consequences of Japanese production management. *International journal of health services*. 1997. Vol. 27, no. 4. P. 625–641. URL: <https://doi.org/10.2190/1jpc-679v-dynt-hj6g> (date of access: 23.11.2024).
 20. On everyone's lips: candidates announced for the top words of 2018. *nippon.com*. URL: <https://www.nippon.com/en/features/c03811/> (date of access: 23.11.2024).
 21. Report on the current status of public health and medical services in Japan. Ministry of Health, Labour and Welfare. 17 p. URL: <https://www.mhlw.go.jp/content/11200000/001314851.pdf>.
 22. Sabin R. Manga: sixty years of Japanese comics. *Journal of design history*. 2005. Vol. 18, no. 2. P. 222–224. URL: <https://doi.org/10.1093/jdh/epi030> (date of access: 23.11.2024).
 23. Sato T. Differences in organizational culture between Japanese companies and companies in other countries - review of basic operations. *University consortium oita*. 2016. P. 15. URL: https://www.ucon-oita.jp/pdf/column_09_16.pdf.
 24. Schouw M., Cotilla Conceição J. M. The karōshi conundrum: death by overwork in Japan. *Avans school of international studies*. 2021. P. 15.
 25. Shimizu T. Manga expression and COVID-19: its imagination and social role. *Media Arts Current Contents*. URL: <https://mediag.bunka.go.jp/article/article-16838/> (date of access: 22.11.2024).
 26. siromimi. ヒプマイの人気の理由は？公式から人気ランキングが出ているのか調査. *アニメマーケット*. URL: <https://anime-maketto.com/676> (date of access: 22.11.2024).
 27. Spies A. Japanese visual culture: explorations in the world of manga and anime. *Asian politics & policy*. 2009. Vol. 1, no. 2. P. 345–346. URL:

- <https://doi.org/10.1111/j.1943-0787.2009.01124.x> (date of access: 23.11.2024).
28. Tsunemi Y. Work style reform: addressing the challenges ahead. nippon.com. URL: <https://www.nippon.com/en/currents/d00256/> (date of access: 23.11.2024).
29. University consortium oita. University Consortium Oita. URL: <https://www.ucon-oita.jp> (date of access: 22.11.2024).
30. Utsumi A. A study on the transition of the image of 'salaryman' in manga: a cultural sociology essay on labor : Dissertation. Nara, 2022. 168 p. URL: <https://nara-wu.repo.nii.ac.jp/records/2002688>.
31. Welcome to saga. WELCOME TO SAGA. URL: <https://www.asobo-saga.jp/en/> (date of access: 23.11.2024).
32. Xenikou A. Leadership and organizational culture. Handbook of research methods for organisational culture. 2022. P. 23–38. URL: <https://doi.org/10.4337/9781788976268.00009> (date of access: 23.11.2024).
33. 「ヒプノシスマイク」のキャラクター人気ランキング！2位は「観音坂 独歩」、1位は？ | エンタメ ねとらぼりサーチ. ねとらぼりサーチ. URL: https://nlab.itmedia.co.jp/research/articles/2372221/#google_vignette (date of access: 22.11.2024).
34. 【ヒプマイ】観音坂独歩はなぜ人気？理由を徹底考察！ | メディアニマ. メディアニマ. URL: https://possenozom.com/hpmi2/#index_id1 (date of access: 22.11.2024).
35. 【実話】ブラック企業で約9年間働いた話(体験談、実情、特徴) - みっちーブログ. Mitchi Blog. URL: <https://michi-blog.hatenablog.com/entry/black-kigyou> (date of access: 22.11.2024). URL: <https://pyonkospica.hatenablog.com/entry/2019/04/10/212249> (date of access: 22.11.2024).

- 36.厚生労働省. URL: <https://www.mhlw.go.jp/index.html> (date of access: 22.11.2024).
- 37.エイジレス社会到来！働く高齢者は800万人超 過労の危険も迫る | ニッポンの介護学 | みんなの介護求人. みんなの介護求人. URL: <https://job.minnanokaigo.com/news/kaigogaku/no559/> (date of access: 22.11.2024).
- 38.キャプテン翼・スラムダンクがプロリーグ発足へ与えた影響は？. なっとくブログ. URL: <https://dragon-sassa.com/2018/06/03/post-1990/> (date of access: 22.11.2024).
- 39.チーム加盟数・メンバー登録数. 公益財団法人日本バレーボール協会. URL: https://www.jva.or.jp/jva/mrs_report/ (date of access: 22.11.2024).
- 40.全国ネット事務局. 過労死110番 | 全国集計結果2024年度. 過労死110番 | トップ. URL: <https://karoshi.jp/actionhl/statistics-2024.html> (date of access: 23.11.2024).
- 41.内海 あ. マンガにみる「サラリーマン」像の変遷に関する研究: 労働の文化社会学試論: Dissertation. Nara, 2022. 168 p. URL: <https://nara-wu.repo.nii.ac.jp/records/2002688>.
- 42.吉井 海. 日本における過労死と過労自殺の実態と対策. 社会福祉学部 社会福祉学科. 2017. P. 14. URL: <http://workfare.info/2010/2017yk.pdf>.
- 43.日本の企業文化における評価制度と1on1の課題と可能性 | Webディレクションやってます blog. Webディレクションやってます blog. URL: https://web-directions.com/director/web_direction/Japanese-Assessment-Accuracy-and-1-on-1.html (date of access: 22.11.2024).

44. 汐街コナ, ゆうきゆう. 【漫画】世の中には自分より「もっと過酷な状況の人」「もっと我慢してる人」「もっと努力してる人」がいる...と言われたらこう思おう。「あっそ、カンケーねーよ！」(4)|集英社オンライン | ニュースを本気で噛み砕け. 集英社オンライン. URL: https://shueisha.online/articles/-/115909#goog_rewarded (date of access: 22.11.2024).
45. 清水 誠. 新型コロナとマンガ表現——その想像力と社会的役割 - メディア芸術カレントコンテンツ. メディア芸術カレントコンテンツ. URL: <https://mediag.bunka.go.jp/article/article-16838/> (date of access: 22.11.2024).
46. 産経新聞：産経ニュース. ブラック企業描く「社畜」マンガ 大增刷の理由. 産経新聞：産経ニュース.
47. 観音坂独歩とは誰なのか 社畜の可能性について - pyonkospicaの日記. Pyonkospica Blog.
48. 金子 勝. 過重労働の受容要因(1) - 日本型雇用と強制された自発性からの検討. 東京経済大学経営学会誌. 2017. P. 18. URL: <https://repository.tku.ac.jp/dspace/bitstream/11150/11487/1/keiei306-24.pdf>.

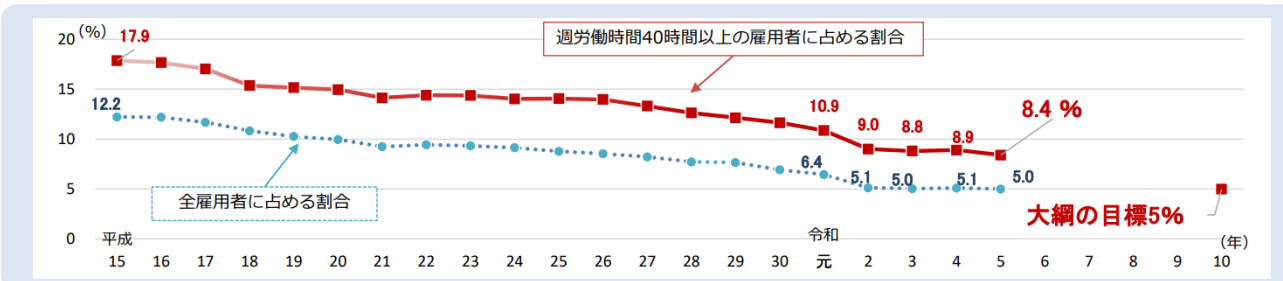
ДОДАТКИ

Статистичні данні Міністерства охорони здоров'я, праці та соціального забезпечення про динаміку перенавантаження робітників

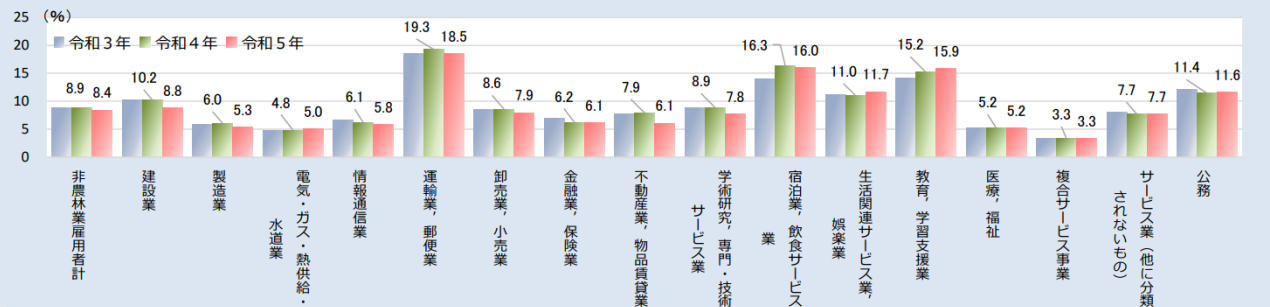
第1章 労働時間やメンタルヘルス対策等の状況 1 労働時間等の状況（労働時間の状況）

- 週労働時間が40時間以上の雇用者のうち、60時間以上の雇用者の割合は減少傾向。令和5年は令和4年から0.5ポイント減少し、8.4%。
- 業種別に令和5年の状況を見ると、一部に前年より増加している業種もあるが、多くの業種では横ばい又は減少。
※ 前年より増加している業種：「電気・ガス・熱供給・水道業」「生活関連サービス業、娯楽業」「教育、学習支援業」「公務」

週労働時間60時間以上の雇用者の割合



(業種別：令和3年～令和5年)



(資料出所) 総務省「労働力調査」(平成23年は岩手県、宮城県及び福島県を除く)をもとに作成

Статистичні данні Міністерства охорони здоров'я, праці та соціального забезпечення про стан робітників в корпоративному середовищі (психічний стан та їх навантаження)

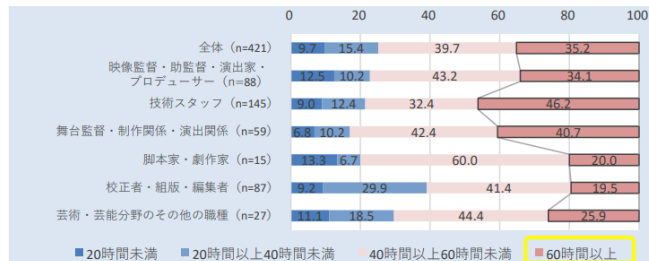
第4 過労死等をめぐる調査・分析結果 5 就業者に対するアンケート調査（芸術・芸能従事者（スタッフ））

（資料出所）労働安全衛生総合研究所社会労働衛生研究グループ「令和5年度過労死等に関する実態把握のための労働・社会面調査研究」をもとに作成

● 重点業種等である芸術・芸能従事者（スタッフ）※にアンケート調査を実施（調査対象期間：令和5年10月～12月）。
※個人事業主又は雇用契約等に基づき活動する者

① 1週間当たりの拘束時間

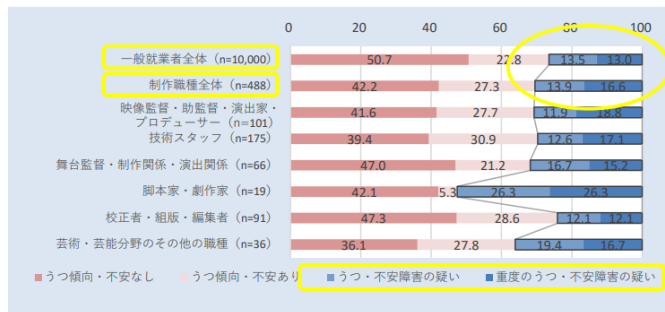
○ 「60時間以上」の割合は、「技術スタッフ」が最も高く、次いで「舞台監督・制作関係・演出関係」が高い。



※ 「芸術・芸能分野の制作の仕事」、「芸術・芸能分野の技術技能を活かした仕事（制作技術講師等）」、「芸術・芸能分野以外の仕事」を合計したもの。いずれも自宅と仕事先の移動時間は除く。

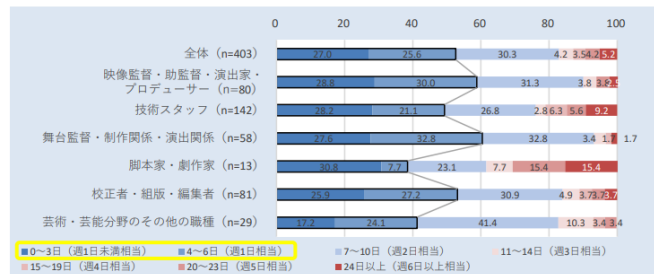
③ うつ傾向・不安

○ うつ傾向・不安は、総じて一般就業者全体より高い。



② スケジュール上の1か月当たりの休日数

○ 職種により、週1日相当以下の者が、38.5%～60.4%存在する。



※1 職種は複数回答があるため、延べ人数である。
※2 スケジュール上の休日は、仕事に関する打ち合わせやリハーサルも含め、スケジュールが入っていない日である。

④ 主観的幸福感

○ 主観的幸福感は、総じて一般就業者全体より高い。

