

ОПЫТ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ОБРАЗОВ РОССИИ И ЯПОНИИ В ОБЫДЕННОМ СОЗНАНИИ СТУДЕНТОВ НОВОСИБИРСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

Статья посвящена рассмотрению результатов ассоциативного эксперимента, проведенного со студентами Новосибирского государственного университета с целью выявления ассоциативных сеток, представляющих образы России и Японии. В статье также предпринимается попытка проанализировать релевантность рассматриваемых образов и выявить степень их значимости для представителей японской и русской культур.

Ключевые слова: ассоциативный эксперимент, респонденты, семантический гештальт, межкультурная осведомленность, образ государства, ассоциативное поле, стереотипы и предрассудки.

Начало нового тысячелетия ознаменовалось вступлением России в новый этап своего развития, который оказался насыщенным событиями, кардинальным образом изменившими ее облик, размеры, уровень жизни и даже психологию людей. Среди многочисленных вопросов, вставших перед Россией в XXI в., не последнее место занимает проблема взаимоотношения с Японией – страной, с которой нас разделяет лишь Японское море на Дальнем Востоке, но которая так удалена от столицы нашего государства. Долгое время Япония была доступна для изучения и познания лишь узкому кругу российских исследователей. И в наше время Япония является в значительной мере закрытым государством, но уже по другим причинам. Тем не менее спрос на информацию о Японии, всегда имевший место в нашей стране, сейчас велик как никогда.

В рамках данного исследования мы обратились к одному из методов экспериментальной психолингвистики – ассоциативному эксперименту. Построение ассоциативных полей (АП) позволит нам реконструировать фрагменты обыденного сознания носителей русского и японского языков, проследить результат вербализации образов сознания, получить живое знание об ассоциативных сетках, представляющих образы России и

Японии. Эксперимент был проведен в феврале 2009 г. со студентами факультета иностранных языков, факультета информационных технологий, гуманитарного и экономического факультетов. Было опрошено 73 представительницы женского пола и 64 представителя мужского пола.

Для интерпретации полученных ассоциатов мы используем метод построения семантического гештальта, подробно описанный в работах Ю. Н. Караулова. Ассоциативные поля, как правило, имеют особую внутреннюю семантическую организацию. Семантическая организация ассоциативного поля может быть представлена в виде «семантического гештальта» [Караулов, 2000]. Семантический гештальт характеризует ассоциативное поле как единицу знания о мире, соотнося его строение с отраженной в нем структурой реальности. Семантический гештальт складывается из нескольких зон (семантических групп), которые объединяют типичные для данного языкового сознания признаки понятия, соответствующие стимульному слову ассоциативного поля [Там же]. Структурирование ассоциативного поля по принципу семантического гештальта позволяет учитывать все реакции в поле, в том числе единичные, отражающие личностное воспри-

ятие респондентов [Марковина, Данилова, 2000].

Анализируя ассоциативные поля слова-стимула, мы указываем число отказов, коэффициент стереотипности реакций (P , %) и три наиболее частотные реакции в поле (табл. 1). Величина P является процентом, который составляют три наиболее частотные реакции в общем числе полученных ассоциатов [Залевская, 1979. С. 6]. Слово-стимул выделяется заглавными буквами, полученные ассоциаты – курсивом. Ассоциативное поле подразделяется на семантические группы, выделение которых происходит с помощью метода семной интерпретации ассоциатов. Данный метод заключается в формулировке значения ассоциатов как значения семантических компонентов, составляющих семантическую структуру слова-стимула. При этом проводится обобщение полученных результатов: близкие по семантике ассоциаты, называющие один и тот же семантический компонент, объединяются, а их частотность суммируется.

При построении семантического гештальта обобщаются однокоренные ассоциаты, перифразы, номинации одного семантического компонента словами разных частей речи, синонимами и т. д., т. е. ассоциаты, в разной языковой форме номинирующие один и тот же семантический компонент. Так, ассоциаты *Родина* (53), *отечество* (6),

мать (3), *мама* (2), *матушка* (2), *дом* (2) и др. представляют собой разную реализацию одного семантического компонента *Родина*, который получает суммарную частотность 81.

Семантический компонент *богатство русской природы* представлен такими ассоциациями, как *леса* (7), *просторы* (6), *поля* (6), *природа* (5), *земля* (4), *лес* (3), *степь* (2), *красота* (2) и др. Общая частотность ассоциаций, описывающий данный семантический компонент, равна 64.

Подобная работа проводится со всеми полученными ассоциациями.

Для каждой семантической группы просчитывается ранг – количество составляющих группу реакций, а также процентный объем, который данная семантическая группа занимает в общем объеме ассоциативного поля. Каждой семантической группе в структуре ассоциативного поля приписывается наименование, наиболее полно отражающее семантику входящих в ее состав ассоциатов.

В работе проводится разделение аудитории респондентов на представителей мужского и женского пола. Мы предпринимаем попытку построения одного общего гештальта для всех респондентов с последующим построением отдельных семантических гештальтов для представителей обоих полов.

Таблица 1

Построение семантического гештальта на слово-стимул РОССИЯ

Респонденты	Отказы	P , %	Три наиболее частотные реакции
Все	3	22,1	1. <i>Родина</i> – 53 2. <i>Страна</i> – 36 3. <i>Путин</i> – 15
Мужского пола	3	19,1	1. <i>Родина</i> – 23 2. <i>Страна</i> – 16 3. <i>Путин</i> – 4 <i>Отечество</i> – 4 <i>Дом</i> – 4 <i>Москва</i> – 4 <i>Сибирь</i> – 4
Женского пола	0	17,2	1. <i>Родина</i> – 30 2. <i>Страна</i> – 20 3. <i>Путин</i> – 11

При интерпретации семантических групп мы также пытаемся проанализировать источник данных образов, их релевантность и значимость для представителей обеих культур. Для пояснения ассоциатов некоторых семантических групп мы даем комментарий, преимущественно основанный на своем собственном опыте проживания в Японии и дополненный сведениями из близких по тематике работ современных исследователей.

Семантический гештальт АП на слово-стимул РОССИЯ

Строение гештальта ассоциативного поля слова-стимула РОССИЯ представлено в табл. 2.

Самый высокий ранг в ассоциативной статье у реакции *Родина* (53), которая переключается с ассоциатом *отечество* (6). Ассоциат *Родина* и лег в основу выделения семантической группы с одноименным названием (14,4 % площади АП, 81 реакция из 559). Россия – это *дом* (8), где живут *друзья, семья* и сами респонденты (*я живу в России*), где люди чувствуют, что они вместе (*быть вместе*), что все тут свои, *родные*.

Россия вызывает нежные чувства у респондентов, которые выражаются в таких ассоциациях как *мама* (2), *матушка* (2).

Второй по значимости в данном АП является семантическая группа «Природа и природные ресурсы» (11,4 % площади АП, 64 реакции из 559). Россия – страна, которая поистине может гордиться многообразием своего ландшафта. Об этом свидетельствуют полученные ассоциации, отражающие все величие российской природы: *леса* (7), *поля* (6), *просторы* (6), *природа* (5), *земля* (4), *лес* (3), *нефть* (3), *газ* (2), *степь* (2), *красота* (2), а также единичные реакции: *красивая природа, богатства, поле, озеро, дерево, береза, равнина, речка, тайга, горы* и др.

Семантическая группа «Символы» (11 % площади АП, 62 реакции из 559) включает в себя политические, культурные, а также народные реалии, которые являются уникальными и зачастую встречаются в зарубежной литературе при описании России. Наиболее частотными в этой группе являются ассоциации обозначающие животное-символ России: *медведи* (8), *медведь* (4), *медведи на улицах*. Нам представляется, что данные

Таблица 2

Структура семантического гештальта на слово-стимул РОССИЯ, %

Название группы	Общая структура	Реакции респондентов	
		мужского пола	женского пола
Родина	14,4	17,1	12,7
Великие личности	8,4	10,7	7,0
Россия – страна	8,0	9,8	7,3
Природа и природные ресурсы	11,4	8,3	13,2
Символы	11,0	7,8	12,4
Проблемы	6,9	5,9	7,9
Географические объекты	5,0	4,9	5,3
Патриотизм	2,7	4,4	1,7
Спорт	1,4	3,9	0
Борьба	1,7	3,4	0,8
Величие	4,2	3,4	5,3
Большая площадь территории	3,2	2,4	3,6
Люди	1,7	2,4	0,8
Политика	2,3	1,9	2,8
Культура	1,7	1,9	1,7
Положительная оценка	3,4	0	5,0
Уникальность	1,6	0	2,5
История СССР	1,9	0	2,5
Холод	1,2	0	1,9

реакции основаны на сложившемся в сознании иностранных жителей предрассудке о том, что в России медведи ходят по улицам. Однако интересным оказывается тот факт, что данные ассоциации актуализируются лишь в ответах русских респондентов, в ассоциациях японских респондентов данная реакция не представлена. Это может свидетельствовать о том, что Россия становится более открытой страной для окружающего мира, и постепенно стереотип о некультурности России и о медведях на улицах уходит на периферию сознания иностранцев. В сознании же русских образ медведей, гуляющих по улице, является своего рода самозащитой, иронией по отношению к иностранному обществу, которое распространило данный стереотип. Кроме того, можно говорить о связи данного образа с политикой России, ведь именно медведь является символом президентской партии РФ – «Единая Россия». Таким образом, медведь, с одной стороны, является символом «отсутствия культуры», а с другой – олицетворением политической силы и единства российского государства.

Второе место в группе символов занимают реакции, именующие государственные реалии: *флаг* (7), *белый, синий, красный* (3), *триколор* (2), *гимн* (2), *герб* (2), *орел, двуглавый орел*.

Семантическое поле «Символы» представлено также реалиями, имеющими отношение к бытовой культуре и обыденной жизни русского народа. Здесь мы находим такие реакции, как *водка* (8), *пьянка, матрешки* (3) и разнообразные единичные ассоциации: *масленица, валенки, русая коса, сказка, ушанка, мед, береза, казаки, бабушки, щи* и др.

Четвертой по количеству ассоциаций является семантическая группа «Великие личности» (8,4 % площади АП, 47 реакций из 559). Имена знаменитых людей РФ можно классифицировать на основе различных критериев. Одним из таких критериев является сфера деятельности данных людей: 1) политические деятели: *Путин* (15), *Путин В. В.* (1), *Медведев* (4), *Ленин* (3), *Сталин, Ельцин*; 2) деятели культуры: *Бродский, Есенин, Гоголь, Бабкина, Кобзон, Пушкин, Любе*; 3) деятели спорта: *Хиддинк* (2), *Овечкин, Федоров, Мозякин, Павлюченко, Жирков, Акинфеев, Аршавин, Березуцкий* (2 раза в одной анкете); 4) великие ученые: *Менде-*

леев; 5) полководцы: *Жуков*; 6) экономисты: *Сечин*. Возможным критерием классификации имен выдающихся личностей является также временной аспект. Здесь мы можем говорить о деятелях прошлого, уже вошедших в историю, таких как Ленин, Сталин, Ельцин, Бродский, Есенин, Гоголь, Менделеев и Жуков, а также о личностях, которые являются современниками нашей эпохи и ответственны за непосредственное конструирование образа нашего государства: Путин, Медведев, Бабкина, Кобзон, Пушкин, Любе, Хиддинк, Овечкин, Федоров, Мозякин, Павлюченко, Жирков, Акинфеев, Аршавин, Березуцкий и Сечин.

Практически такую же площадь АП, что и группа «Великие личности», занимает группа, которую мы называем «Россия – страна» (8 % площади АП, 45 реакций из 559). К данной группе мы относим наименования самого государства, лишенные какой-либо эмоциональной окраски. Наиболее частотной в данной группе является реакция *страна*, которая представлена 36 ответами респондентов, затем следуют ассоциации *государство* (3), *федерация* (3), *РФ* (3).

Следующая группа «Проблемы» (6,9 % площади АП, 39 реакций из 559) представлена эмоционально окрашенными реакциями. В данной группе наибольшую площадь АП занимают реакции, в которых зафиксированы политические проблемы РФ и бессилие действующих законов: *бесправие* (3), *беспредел* (2), *не следование законам, бюрократия, законы не работают, беззаконие, беспорядки, незаконность, подкуп, коррупция, злоупотребления, власть власти*. На втором месте находятся реакции, отражающие социальные и экономические проблемы российского общества: *социальное неравенство, бедная страна, нестабильность, нет электричества в общежитии, немываемая, продажная пресса, олигархи, сравнимая со странами третьего мира, отстающая страна*. Не остались без внимания и негативные стороны самих жителей государства: *дураки, бобры, лень, низкий уровень культуры, злые, злые люди*. Следует отметить что, несмотря на то, что данная группа не представлена высокочастотными ассоциациями, она в полной мере отражает сложившиеся проблемы страны и неуверенность народа в возможности их решения. Особенно можно выделить анкету одного респондента, который, написав слово *пат-*

риотизм, зачеркнул его и далее написал такие слова: *продажная пресса, олигархи, подкуп, коррупция и демагогия*.

Наименование географических объектов занимает 5 % площади АП, 28 реакций из 559. Наибольшую репрезентацию получила столица нашей Родины *Москва* (10), данная реакция также переключается с оценочной реакцией *люблю Москву*. *Сибирь* была отмечена 8 респондентами, далее следуют такие объекты, как *Кремль* (2), *Красная площадь* (2), *Санкт-Петербург*, *Урал*, *Камчатка* и *Академ*.

В процессе социализации российским школьникам прививается уважение и гордость по отношению к своей стране, связанные с героическим прошлым России, ее могуществом и непобедимостью. Так, несмотря на все проблемы современной России, 4,2 % реакций респондентов отражают величие и могущество нашей Родины (24 реакции из 559). В этой группе мы находим такие реакции, как *держава* (7), *сила* (3), *величие* (2), *империя* (2), *могучая держава* (2), *Российская империя*, *держава великая*, *Русь Великая*, *великая*, *1-ая*, *непобедимая*, *царь*. Показательным является тот факт, что большинство ассоциатов данного семантического поля имеют отношение именно к героическому прошлому страны.

Группа «Положительная оценка» (3,4 % площади АП, 19 реакций из 559) включает в себя эмоционально окрашенные слова, в которых зафиксированы непосредственные переживания респондентов. В отличие от предыдущей данная группа представлена реакциями, направленными на настоящее или будущее страны: *любовь* (2), *будущее* (2), *свобода* (2), *гостеприимство*, *душа*, *духовность*, *добрые люди*, *развитие*, *перспективы*, *духовное пробуждение*, *никуда не уеду* и др. Ассоциаты данной группы подчеркивают положительные черты русского характера и отражают надежды респондентов на положительную тенденцию развития страны в будущем.

Территориальное величие России также находит свое отражение в реакциях респондентов (3,2 % площади АП, 18 реакций из 559). Данные реакции не несут в себе эмоциональной окраски и представляют собой простую констатацию большой площади территории государства. Так, Россия является не просто *большой* (4), а *самой большой страной* (3), которая обладает *огромной*

территорией (2), составляющей $\frac{1}{6}$ поверхности суши всего Земного шара.

В особую группу мы выделяем реакции, являющиеся наименованием отношения респондентов к России (2,7 % площади АП, 15 реакций из 559). Респонденты являются *патриотами* (2), *испытывают чувство патриотизма* (4), *гордости*, *долга и ответственности*, а также искренне желают успеха своей стране (*вперед, Россия!*).

Восприятие России через ее политическое устройство нашло отражение в реакциях лишь 2,3 % респондентов, всего 13 реакций из 559. Ассоциаты данной группы переключаются с ассоциатами группы «История СССР» (1,9 % площади АП, 11 реакций из 559), однако в последней мы находим реакции, выходящие за рамки сугубо политических реалий. Группа «Политика» представлена такими реакциями, как *президент* (4), *демократия*, *гос. Дума*, *Единая Россия*, *власть*, *правительство* и т. д., а группа «История СССР» включает реакции *коммунизм* (3), *СССР* (2), *социализм*, *крестьяне*, *колхоз*, *партия*, *деревня*.

Группы «Культура», «Люди», «Борьба» представлены одинаковым количеством реакций (каждая группа занимает 1,7 % площади АП, 10 реакций из 559). Культура России – это *традиции* (3), *культура* (2), *искусство*, *литература*, *балет*, *история* и *русская глубинка*. Население России – это *русские* (3), *россияне*, *я – русский*, *граждане* (2), *народ* (2), *люди*. Военственное прошлое страны отмечено такими реакциями, как *армия* (2), *разгром*, *защита*, *борьба*, *победа*, *Война 2 мировая*, *Великая Отечественная война*, *ядерная бомба*, *T-34*, *Тополь-М*.

Уникальность и неповторимость России отмечены 9 реакциями респондентов (1,6 % площади АП). Россия – это *самобытная страна*, являющаяся *родиной слонов* и представляющая собой *сборный образ*, ассоциирующийся у респондентов с *коллажем* и *стенгазетой*, Россия всегда *разная*, *уникальная* и *непонятная*.

Группа «Спорт» занимает 1,4 % площади АП и представлена 8 реакциями из 559: *футбол* (2), *хоккей* (2), *Олимпиада*, *спортсмены*, *зенит*, *сброшен*, *аут... Аршавин с мячом... ставит корпус – ДО СВИДАНИЯ!* Ассоциации данной группы переключаются с ассоциациями из группы «Великие люди», в которой упоминаются имена 8 выдающихся спортсменов.

Последняя группа «Холод» представлена 7 ассоциациями из 559, что составляет 1,2 % площади АП. В данной группе мы находим такие реакции, как *зима* (3), *холодно* (2), *холод* и *холода*.

Гештальт ассоциативного поля слова-стимула РОССИЯ в ассоциациях представителей мужского и женского полов см. в табл. 2.

При сравнении полученных семантических гештальтов для реакций респондентов мужского и женского пола, мы можем наблюдать некоторые специфические черты ответов обоих полов. В ответах молодых людей наблюдается явное количественное преимущество реакций, входящих в группу «Родина» (17,1 % площади АП), далее следуют другие группы реакций, частотность которых уменьшается в пределах одного процента. В реакциях девушек количественное преимущество закреплено за тремя семантическими группами: «Природа» (13,2 %), «Родина» (12,7 %) и «Символы» (12,4 %). Далее следует группа «Проблемы»,

которая занимает площадь АП на 4,5 % меньше предыдущей группы.

Обращает на себя внимание тот факт, что в структуре гештальта на реакции молодых людей мы можем выделить всего 15 семантических групп. Реакции, входящие в такие группы, как «Положительная оценка», «Уникальность» и «Холод» не были обнаружены ни в одной анкете респондентов мужского пола. Группа «История СССР» представлена лишь одной реакцией *социализм*.

В реакциях девушек отсутствует группа «Спорт». Отсутствие восприятия образа России через ее спортивные достижения в ответах представительниц женского пола подчеркивается также тем фактом, что в группе «Великие личности» мы не находим ни одной фамилии спортивных деятелей.

С точки зрения эмоциональной окраски ассоциатов мы можем разграничить следующие группы реакций: реакции с ярко выраженной положительной оценкой, нейтральные реакции и реакции с явно выраженной негативной оценкой (табл. 3).

Таблица 3

Группы эмоционально окрашенных реакций, %

Респонденты	Реакции		
	нейтральные	положительные	негативные
Все опрошенные	76,4	15,0	10,4
Мужского пола	82,4	9,3	8,3
Женского пола	70,1	18,3	11,6

Итак, мы можем сделать вывод о том, что образ России в сознании русских респондентов складывается главным образом из ассоциаций, не несущих в себе ярко выраженной оценочности. Большая степень нейтральности характерна для ассоциаций респондентов мужского пола. Количество положительных и отрицательных реакций в ответах молодых людей находится практически на одном уровне. В ответах девушек, реакции, несущие в себе положительную оценку объекта, в 1,6 раз превышают реакции, обладающие негативной характеристикой.

Семантический гештальт АП на слово-стимул ЯПОНИЯ

Общий семантический гештальт представлен в табл. 4.

Структура семантического гештальта на слово-стимул ЯПОНИЯ включает следующие компоненты: «Символы» (36,6 % площади АП), «Высокие технологии» (15,9 %), «Островное государство» (8,7 %), «Японцы» (7,9 %), «Самобытная культура» (7 %), «Японский язык» (6 %), «Географические объекты» (4,9 %), «Военное прошлое» (2,4 %), «Имена» (2 %), «Вопрос Курильских островов» (1,5 %), «Япония – страна» (0,9 %), «Цвета» (0,9 %), «Друзья» (0,9 %).

Наибольший объем площади АП (36,6 %) занимает семантическая группа «Символы», которая представлена 193 реакциями из 527. Две из наиболее частотных реакций *суши* (30) и *сакура* (17) принадлежат именно этой группе. Компонентный состав данной группы не является однородным и может подлежать следующей классификации. Прежде всего, мы выделяем ассоциаты, являющиеся

Таблица 4

Построение семантического гештальта на слово-стимул ЯПОНИЯ

Респонденты	Отказы	P, %	Три наиболее частотные реакции
Все	3	12,5	1. Суши – 30 2. Острова – 19 3. Сакура – 17
Мужского пола	3	14	1. Острова – 10 2. Суши – 9 3. Самураи – 8
Женского пола	0	14,9	1. Суши – 21 2. Кимоно – 15 3. Сакура – 14

обозначением уникальности японской кухни. Наибольшей популярностью среди российских респондентов пользуются *суши* (30), также представленные в варианте написания *суси*. Далее следуют ассоциации *рис* (3), *чай*, *васаби*, *тофу*, *сакэ*, *сокэ*, *саке*, *палочки* и *деревянные палочки*. Как видно из списка приведенных ассоциаций, российские респонденты столкнулись с определенными сложностями при написании известных им по звучанию японских слов. Наибольшая путаница возникает при выборе букв ш / с и е / э. Дело в том, что в настоящее время для записи японских слов используется система Поливанова, которая довольно неточно передает японское произношение. Так, например, японский слог [し], близкий по звучанию русскому щелевому [ш] или смычному [ш] в комбинации с гласным [и], обозначается в поливановской транскрипции как [си]. Таким образом, правильным является написание *суси*, а не *суши*, однако такое написание и произношение не воспринимаются большей частью российской аудитории. Кроме того, программа Microsoft Office считает написание *суси* ошибочным. Такая неопределенность вызывает непонимание и путаницу у русских и является причиной двойного написания японских слов, содержащих данные звуки.

Суси весьма популярны на территории России, и в частности Новосибирска, о чем может свидетельствовать постоянно увеличивающееся количество японских ресторанов, зачастую рекламирующих именно этот продукт японской кухни. Популярность суси в России можно объяснить, прежде всего,

их уникальностью. Значительную роль в растущей популярности суси также можно приписать ставшей частью нашей повседневной жизни особенности прибегать к услугам быстрого питания. Суси – одно из блюд японского фаст фуда и этим привлекает значительное количество потребителей.

Большим удельным весом в семантической группе «Символы» обладают ассоциаты, описывающие исторические реалии японской культуры. Япония – это родина *самураев* (14), *гейш* (7), *сёгунов* (5) и *камикадзе* (3). Этика настоящего самурая предполагает совершение *сиппоку*, *сиппука*, *сиппуку* или *харакири* (5) при помощи таких орудий, как *катана* (5) или *вакидзаси*. Камикадзе вошли в историю своими подвигами самопожертвования (*самопожертвование камикадзе*) во имя спасения своей страны во Второй мировой войне. Дословный перевод слова «камикадзе» с японского языка – «божественный ветер» (神風). Этим словом японцы именовали тайфун, который в XIII в. уничтожил корабли монгольской армады на подступах к берегам Японии. Во время Второй мировой войны термин «камикадзе» стал применяться для обозначения японских пилотов-смертников, а в последствии распространился на весь мир и зачастую используется в репортажах о послевоенном суицидальном терроризме, примером которого является атака на США 11 сентября 2001 г.

Семантическая группа «Символы» также представлена ассоциатами, являющимися описанием обычаев повседневной японской жизни. Среди данных ассоциатов мы находим реакции *сакура* (17), *кимоно* (16), *виш-*

ня, веер, татами, рисовая бумага, их деревянная обувь (как она там называется?), носочки белые, культура эмо и камень-ножницы-бумага. Традиция любования цветущей сакурой называется ханами (花見, дословный перевод с японского языка – «любование цветами»). Период цветения сакуры составляет приблизительно 10 дней. В один из этих дней японцы собираются со своими сослуживцами, друзьями или родственниками и отправляются в парк, где они расстилают полиэтиленовый коврик, раскладывают заранее приготовленную еду и напитки и приятно проводят время в дружеской беседе. В наши дни эта традиция несколько утратила свое первоначальное значение (в коротком, блистательном цветении сакуры аристократы видели глубокий смысл: размышляя о быстротечности жизни, они отождествляли опадающие цветы сакуры с храбростью и чистотой помыслов), и многими японцами воспринимается как приятная возможность провести время на свежем воздухе в компании близких людей. Многие японцы принимают участие в нескольких ханами: сначала с сослуживцами, потом с коллегами по клубу, потом с друзьями, потом с семьей.

Кимоно, веер, деревянная обувь гэта и белые носочки вышли из повседневного применения, но сохранили свою культурную значимость. До начала эпохи реформ Мейдзи, которая ознаменовала собой открытие страны для внешних контактов, а следовательно, и постепенное проникновение западной культуры в Японию, слово «кимоно» являлось аналогом универсального понятия «одежда» (слово «кимоно» состоит из двух иероглифов 着物, первый переводится как «носить», а второй – «вещь»). В конце XIX в. в Японии увеличилось число тех, кто стал носить одежду западного типа. Для того чтобы традиционный японский костюм не потерял свою культурную значимость, японцы прибегли к созданию неологизма в своем языке и обозначили традиционную японскую одежду «вафуку» (和服). В послевоенные времена, под воздействием устоявшегося на западе «понимания» японской действительности, универсальный термин «кимоно» начали применять как один из синонимов «вафуку». В настоящее время практически все японцы перешли на более удобный и простой в

применении западный стиль одежды, и традиционное японское кимоно надевается только во время специальных церемоний, (свадьба, праздник совершеннолетия, Новый год, ханами и др.), а также используется во время занятий традиционными японскими боевыми искусствами (здесь речь идет о спортивном кимоно).

Деревянная обувь гэта, белые носочки и веер являются неотъемлемыми атрибутами традиционного японского костюма. Белые носочки – это, кроме того, еще и символ чистоты и опрятности в одежде, поддержанию которых уделяется особое внимание и в современной японской этике. Подтверждение этому мы можем найти в книге «大人のマナー常識 5 1 3» («513 общепринятых правил поведения взрослого человека») в разделе, посвященном бизнес-этикету, «お金をかけるより清潔感重視», что означает «важнее выглядеть чисто, чем дорого».

В состав семантической группы «Символы» входят также ассоциаты, имеющие отношение к современной японской популярной культуре: *аниме* (13), *анимэ* (4), *ониме*, *мультики* и *кино*. Анимация является одним из современных искусств, на которое японское правительство делает ставку в возможности распространения японской культуры по всему миру. Бывший министр иностранных дел, нынешний премьер-министр Японии Таро Асо во время выступления в одном из университетов США в апреле 2006 г. подчеркнул значимость популярной культуры: «This would be pop culture, including anime, music, and fashion among others, and the Ministry of Foreign Affairs is really going all out to “market” this, so to speak... What we have now is an ear in which diplomacy at the national level is affected dramatically by the climate of opinion arising from average person. And that is exactly why we want pop culture, which is so effective in penetrating throughout the general public, to be our ally in diplomacy» (A New Look at Cultural Diplomacy: A Call to Japan’s Cultural Practitioners, Speech by Minister for Foreign Affairs Taro Aso at Digital Hollywood University, April 28, 2006). Значимость анимационного искусства также подчеркивает г-н Окада, современный японский продюсер и автор книг, посвященных культуре отаку: «Literature, music, art, are not a kind of Japanese culture on which we can

pride ourselves. Even if Japan ceased to exist in the world now, there would be no impact on the world cultural scene... Japan is not the home of any sort of [Western] culture. The only exception is otaku culture, which makes Japan the Mecca of the world» [Okada, 1997. P. 6–8]. Отаку – термин, который за пределами Японии, в том числе и в России, обычно употребляется по отношению к фанатам манга и аниме. Этот термин зачастую обладает негативным значением, так как он ассоциируется с маниакальной зависимостью от виртуальной реальности, приводящей к размытию границ между действительностью и экранными образами. Термин приобрел негативную коннотацию, после того как один японец жестоко расправился с семьей детьми, используя различные приемы, изображенные в фильмах ужасов.

Группа «Символы» представлена также ассоциатами, выражающими связь Японии с солнцем: *страна восходящего солнца (4), восходящее солнце (2), восход солнца, заходящее солнце, солнце, красный, белый круг, флаг, выход солнца, флаг*. Само название Японии состоит из иероглифов, которые можно перевести на русский язык как «солнце» и «источник» (日本).

Второе место по занимаемой площади АП отводится группе, которую мы называем «Высокие технологии» (15,9 % площади АП, 84 реакции из 527). В рамках этой группы мы можем выделить две подгруппы. Первая включает в себя ассоциаты, обозначающие высокий уровень развития техники; вторая группа представлена ассоциатами, имеющими отношение к японским автомобилям. Итак, в первой подгруппе мы находим реакции *техника (6), технологии (6), роботы (5), высокие технологии (3), Sony (2), прогресс (2), компьютеры, небоскребы, будущее, японская индустрия* и т. д. Большой удельный вес данной подгруппы в общем АП свидетельствует о том, что японские технологии нашли свое признание на территории нашего государства и являются олицетворением надежности и высокого качества. Продвижение высоких технологий на Запад также являлось частью японской стратегии выхода на мировой рынок. Популярность японских технологий за пределами Японии вызвала неоднозначную реакцию в разных странах. С одной стороны, это было восхищение, с другой – критика японского общества за злоупотребление технологиями

и превращении государства в общество роботов и машин. В самой Японии данная популярность породила волну националистических настроений. Во многих рекламных компаниях акцент делался именно на популярность японских технологий на внешнем рынке, что являлось свидетельством превосходства Японии над другими странами.

Во второй подгруппе мы находим реакции *машины (7), Toyota (4), Тойота (3), Ниссан (2), автомобили (2), отличный источник хороших автомобилей, иномарки, подержанные автомобили* и др. Мы можем сделать вывод о том, что японские автомобили завоевали популярность среди российских потребителей. Однако согласно новостям, поставки подержанных автомобилей из Японии в Россию в январе 2009 г. из-за введения повышенных пошлин со стороны РФ снизились на 91,4 % по сравнению с тем же месяцем прошлого года. По данным Японского союза экспортеров подержанных автомобилей, в январе в Россию ушло чуть больше 2,4 тыс. машин, тогда как год назад за аналогичный период их было почти 28,3 тыс. В 2008 г. на Россию приходилось почти 42 % японского экспорта подержанных автомобилей – примерно 563,4 тыс. машин¹.

Третье место в структуре семантического гештальта на слово-стимул ЯПОНИЯ занимает группа «Островное государство» (8,7 % площади АП, 46 реакций из 527). Наибольшей частотностью в этой группе обладает реакция *острова (19)*. Эта ассоциация представляется нам неоднозначной. С одной стороны, она может являться отражением географических особенностей Японии, в состав которой входит 5 крупных и более 3 000 мелких островов, с другой – указывать на неразрешенную до сих пор проблему деления Курильских островов между Японией и Россией. Из полученных ассоциаций, входящих в данную семантическую группу, мы можем сделать вывод о том, что Япония – это островное государство (*остров – 10*), которое на западе омывается Японским морем (*море – 2*), а на востоке – Тихим океаном (*океан – 2*). Благодаря своему островному положению Япония богата *рыбой (4), крабами* и другими *морепро-*

¹ http://www.ng.ru/economics/2009-03-03/4_export.html

архитектуре, живописи, музыке, обычаях повседневной жизни, так и в языке. Культура Окинава является уникальным сплавом черт малазийской, филиппинской, китайской и японской культур, чему во многом способствовали многочисленные торговые контакты Окинавы со странами Азии.

2,4 % площади АП (13 реакций из 527) занимает семантическая группа «Военное прошлое». Реакции данной группы в основном имеют отношение ко Второй мировой войне: *Перл-Харбор* (3), *Хиросима*, *Нагасаки*, *Хирогана* и *Нагасаки*, *мировая война*, *бомбардировка*. Американский режиссер Майкл Бэй запечатлел трагический эпизод Второй мировой войны в военной мелодраме «Перл Харбор», выпущенной в прокат в 2001 г. Мы можем предположить, что данные реакции респондентов были навеяны именно этим фильмом, и в наше время пользующимся популярностью среди российской аудитории. Респонденты также отметили участие Японии в *Первой мировой войне* и ее победу в *Русско-японской войне* 1904–1905 гг.

Группа «Имена» занимает 2 % площади АП и представлена 11 реакциями из 527. Данная группа включает в себя: 1) имена знаменитых японских людей; 2) имена героев и названия японских фильмов и комиксов. Мы столкнулись с определенной трудностью при интерпретации имен данной группы, так как в большинстве случаев они были даны вне контекста. Первая подгруппа представлена такими именами, как *Басё* (2), *Такеши Китано*, *Хураками*, *Накамура*, *Кавасучи*, *Наката* и *Инамото*. Мацуо Басё – великий японский поэт, работавший в жанре хаику. Поэзия и эстетика Басё оказали влияние на развитие японской литературы средних веков и Нового времени. Такеси Китано – японский режиссер, известный работами «Ахиллес и черепаха» (2008 г.), «Куклы» (2002 г.), «Брат якудзы» (2002 г.), «Фейерверк» (1998 г.) и др. Реакция *Хураками* представляется нам ошибочным написанием имени современного японского писателя Харуки Мураками. Шунсуке Накамура, Хидэоши Накато и Дзюньити Инамото – имена выдающихся японских футболистов. Под фамилией Кавакути респондент мог иметь в виду японского футболиста Йосикатсу, или японскую фигуристку Юко, выступающую в настоящее время за команду России. Во вторую подгруппу вошли такие имена и на-

звания, как *Дайсуки*, *Йами*, *Акира* и *Накамура*. Дайсуки – название японской драмы, Йами – часть названия японского комикса «Йами но муцуэи» (потомки тьмы), Акира – герой одноименного японского фильма аниме.

В особую семантическую группу мы выделяем ассоциаты, имеющие отношение к актуальной и в наши дни проблеме Курильских островов. Группа «Проблема Курильских островов» представлена 8 реакциями из 527, что составляет 1,5 % площади АП. В данную группу вошли следующие ассоциаты: *Курилы* (4), *Курильские острова* (2), *вопрос об островах*, *захватчики российских территорий*. Последняя реакция выражает явное негативное отношение респондента к японской стороне.

Семантическая группа «Страна» обладает незначительным удельным весом в общем АП (0,9 %, 5 реакций из 527). Здесь респонденты отмечают, что Япония – это *страна* (2), у которой *мало территории*, но в которой *проживает многочисленный народ* (2). И действительно, площадь Японии составляет всего 377 835 кв. км (60-е место в мире), а население Японии – 127 433 494 человек (10-е место в мире). Для сравнения: площадь территории РФ – 17 075 400 кв. км, население – 141 887 438 человек.

Семантические группы «Цвета» и «Друзья» представлены одинаковым количеством реакций – 5 из 527 (0,9 % площади АП). Япония получила следующее цветовое изображение: *розовый* (2), *желтый цвет*, *белый*, *яркие цвета*. Интерпретировать связь данных цветов с Японией в сознании наших респондентов довольно сложно. Мы можем предположить, что розовый – цвет цветущей сакуры, желтый – цвет кожи японцев, белый – цвет чистоты, цвет солнца на японском флаге, цвет аристократичности, яркие цвета – символ многогранности Японии, а также символ современной молодежи, стремящейся к самореализации через яркое, красочное самовыражение.

В группу «Друзья» вошли реакции *друзья* (2), *любовь*, *улыбки* и *счастье*. Данные реакции могут свидетельствовать как о сложившимся под влиянием внешних факторов положительном образе Японии в сознании респондентов, так и о наличии у них непосредственного опыта общения с представителями японской культуры.

Гештальт ассоциативного поля слова-стимула ЯПОНИЯ в ассоциациях представителей мужского пола имеет следующее строение: «Символы» (29,6 % площади АП), «Технологии» (25,5 %), «Островное государство» (8,3 %), «Японцы» (7,2 %), «Самобытная культура» (6,7 %), «Географические объекты» (4,7 %), «Имена» (4,7 %), «Японский язык» (3,6 %), «Военное прошлое» (3,1 %), «Вопрос Курильских островов» (2 %), «Япония – страна» (1 %).

Гештальт ассоциативного поля слова-стимула ЯПОНИЯ в ассоциациях представителей женского пола имеет следующее строение: «Символы» (38,5 % площади АП), «Высокие технологии» (10,4 %), «Островное государство» (8,9 %), «Японцы» (8,3 %), «Японский язык» (7,4 %), «Самобытная культура» (7,1 %), «Географические объекты» (5 %), «Военное прошлое» (2 %), «Друзья» (1,5 %), «Имена» (1,2 %), «Цвета» (1,2 %), «Вопрос Курильских островов» (1,2 %), «Япония – страна» (0,9 %).

В семантическом гештальте реакций представителей мужского пола две группы – «Символы» и «Высокие технологии» – занимают больше половины площади АП (55,1 %). Данный семантический гештальт представлен 11 семантическими группами. Реакции, входящие в группу «Друзья», не были обнаружены ни в одной анкете респондентов молодых людей, группа «Цвета» представлена лишь единичной реакцией *розовой*.

В семантическом гештальте реакций респондентов женского пола абсолютное преимущество закрепилось за группой «Символы» (38,5 %). Находящаяся на втором месте семантическая группа «Высокие технологии» представлена в 3,7 раза меньшим количеством реакций. Интересен тот факт, что в женских реакциях группа «Имена» представлена именами классических деятелей японской культуры: Мацуо Басё, Харуки Мураками и Такеси Китано, тогда как в мужских реакциях данная группа представлена именами выдающихся футболистов, именами героев, названиями японских анимационных фильмов и комиксов. Группа «Японский язык» в реакциях девушек представлена вдвое большим объемом, чем в реакциях молодых людей (7,1 и 3,6 % соответственно), что может быть объяснено устоявшимся мнением о большей склонности девушек к лингвистическим наукам.

При характеристике японцев представительницы женского пола в основном отмечают положительные черты японского характера: сдержанность, преданность, утонченность; респонденты мужского пола характеризуют японцев как япошек, косоглазых, тупых и неучей.

В целом реакции респондентов не наделены ярко выраженной эмоциональной окраской, несмотря на то что есть некоторые исключения. Например, реакции с явным негативным оттенком: *захватчики российских территорий, тупые, неучи* и др., и реакции с явно выраженной положительной окраской: *люблю безумно*. Они являются немногочисленными и не занимают более одного процента в общей площади АП.

Итак, проведенное нами исследование показало, что в основе образа России в сознании респондентов лежит понятие Родины. При характеристике образа своей страны респонденты испытывают чувство уважения и гордости по отношению к великому историческому прошлому Российского государства, по отношению к его природным богатствам и территориальному величию. В то же время респонденты не стесняются открыто критиковать бессилие действующих законов и бесправие российских граждан. Респонденты много знают о своей стране, о ее государственной символике и великих деятелях политики, культуры, спорта, науки и экономики. Думается, что в целом складывается довольно объективное представление о России, респонденты не ставят целью приукрасить сложившуюся действительность и в то же время не умаляют великие заслуги своей Родины.

Образа Японии можно резюмировать следующим образом: «Миру явились самобытнейшие образы Японии: величественная гора Фудзияма, цветущая ветка сакуры, пленительные гейши, яростные самураи, изящные кимоно, утонченные гравюры “укиё”, чайные церемонии...» (часть рекламного лозунга одной из российских туристических фирм²). «Самобытнейшие образы» не меняются со времени «открытия Японии» европейцами. За это время страна пережила трех императоров, победила Россию в войне, захватила половину Азии, была разгромлена, испытала две атомные бом-

² gorods-japan.turmir.com

бардировки, стала второй экономической державой в мире. Большинство респондентов строит образ Японии на основе реалий культурного прошлого Страны восходящего солнца, отказываясь принимать тот факт, что многие из них уже не настолько актуальны для современной жизни японца. А. Е. Жуков объясняет этот странный феномен тем, что еще в советское время был создан расхожий стереотип Японии как страны, привлекательной для зажатых многочисленными ограничениями советских людей: «Япония вызывала особый интерес как пример общества, сумевшего сохранить национальную самобытность, несмотря на любые преобразования и внешние влияния. При этом в соответствии с общественной потребностью, степень японской самобытности зачастую преувеличивалась, но фактически подразумевалось, что подобная самобытность свойственна и другим народам мира...»³.

Конечно, велика в этом и роль самих жителей Японии, которые неоднократно прибегали к различным технологиям моделирования образа, опирающимся в своей идеологической основе на теорию культурного национализма «нихондзинрон». М. Нумано свидетельствует о том, что «сами японцы, долгое время утверждавшие, что никакому

иностранцу недоступны все эти “ваби”, “саби” и дзэн-буддизм, что “уникальная” красота по-японски внятна только самим японцам, внесли свой существенный вклад в создание этого мифа о “непознаваемой” японской душе» [Нумано, 2002].

Список литературы

Залевская А. А. Межъязыковые сопоставления в психолингвистике: Учеб. пособие. Калинин: КГУ, 1979. 84 с.

Караулов Ю. Н. Показатели национального менталитета в ассоциативно вербальной сети // Языковое сознание и образ мира. Сб. науч. ст. / Под ред. Н. В. Уфимцевой. М., 2000. С. 191–206.

Марковина И. Ю., Данилова Е. В. Специфика языкового сознания русских и американцев: опыт построения «ассоциативного гештальта» текстов оригинала и перевода // Языковое сознание и образ мира: Сб. науч. ст. / Под ред. Н. В. Уфимцевой. М., 2000. С. 116–132.

Нумано М. Японский язык на пути к мировой литературе // Япония. Путь кисти и меча. 2002. 11 с.

Okada Toshio. *Today otakugaku koza.* Tokyo: Kodansha, 1997. 153 с. (на яп. яз.)

³ <http://www.comitet21.ru>

Материал поступил в редколлегию 17.06.2009

Ye. A. Kiseleva

EXPERIMENTAL PSYCHOLINGUISTIC RESEARCH OF THE IMAGES OF RUSSIA AND JAPAN IN THE ORDINARY CONSCIOUSNESS OF NOVOSIBIRSK STATE UNIVERSITY STUDENTS

The article is devoted to the analysis of the associative experiment carried out among students of Novosibirsk State University intended to reveal the images of Russia and Japan in their ordinary consciousness. Besides, the article concerns an attempt to analyze the relevance of both images and the degree of their significance for the representatives of both cultures.

Keywords: associative experiment, respondents, semantic gestalt, intercultural awareness, country image, associative network, stereotypes and prejudices