

**ОПЫТ
ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ
ОБРАЗОВ РОССИИ И ЯПОНИИ В ОБЫДЕННОМ СОЗНАНИИ
ЯПОНСКИХ СТУДЕНТОВ**

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

Ключевые слова: ассоциативный эксперимент, японцы, семантический гештальт, ассоциативное поле, образ государства, авто- и гетеростереотипы, культурная осведомленность.

Многими исследователями было отмечено, что в образах «чужих» народов нередко соединяются компоненты, резко различающиеся по своему эмоциональному «заряду»: идеализирующие «чужаков» и передающие ненависть к ним [Said, 1978; Масуда Сатико, 2004]. Первоисточником идеализации обычно бывают экзотические черты чужой культуры, интерес к женщинам других национальностей; ненависть, как правило, воплощается в образах мужчин-солдат.

Россия стала проявлять интерес к Японии начиная со второй половины XVII века в связи с осуществлением политики территориальной экспансии на побережье Тихого океана [Акидзуки Тосиюки, 1994. С. 19–21]. В то время российское правительство не раз пробовало войти в контакт с «закрытой» Японией, стремясь заключить с ней торговый договор и определить границу между двумя государствами. Дипломатические отношения были установлены во второй половине XIX века, незадолго до «Реставрации Мэйдзи» (1868). Затем японо-китайская война 1894–1895 годов и последующее столкновение интересов России и Японии в Манчжурии обострили отношения между двумя странами [Ковальчук, 2003. С. 125–136]. Работы ряда исследователей показывают, что в то время представителям рус-

ской интеллигенции образ японцев виделся по-разному: от народа фантастического, экзотического и прекрасного до хитрого, враждебного и отсталого [Молодяков, 1996; Нумано Кёко, 1990. С. 73–94; Хелдт, 1992. С. 202–222]. С началом русско-японской войны интерес русской интеллигенции к японской культуре значительно и надолго снизился. Но после того как Япония отказалась от обладания собственными вооруженными силами (1945), опасения русских в отношении Японии значительно уменьшились. На это, без сомнения, повлияло и окончание «холодной войны», которая завершилась вместе с распадом СССР.

Что касается японцев, то, несмотря на ряд конфликтов между Японией и Россией в первой половине XIX века (нападение кораблей «Юнона» и «Авось» на поселения японцев в северной части Японии в 1806–1807 годах, захват в плен в 1811 году японскими властями В. М. Головнина и ответное взятие П. И. Рикордом в заложники японского купца Такадая Кахэй в 1812 году), некоторые представители японской интеллигенции, видя проявления вежливости и соблюдение надлежащего этикета со стороны российских посольств, считали ее «странной справедливостью» [Тогава Цугуо, 1993. С. 46.]. Вместе с тем нельзя не отметить, что

японцы все время боялись и по-прежнему в значительной степени бояться российской державы. Боязнь возросла во время русско-японской войны и еще более усилилась после выступления советской армии против Японии в 1945 году. В то же время русская культура (литература, музыка, балет и т. д.) способствовала возникновению у японцев идеализированного представления о России. Раньше японцы часто объясняли свое противоречивое отношение к России так: «Не-навидим Советский Союз (советских людей), но любим Россию (русских, россиян)» [Симидзу Хаяо, 1992. С. 12–40]. После распада СССР страх японцев перед Россией уменьшился, но одновременно стал ослабевать и интерес к ней.

В ходе опросов общественного мнения двух стран, проведенного Сектором информации при секретариате кабинета министров Японии и Министерством иностранных дел Японии в 2001–2002 годах, 77,7 % японцев заявили, что они «не очень ощущают» (45,4 %) или «совсем не ощущают» (32,3 %) симпатии к России, тогда как 45 % российских граждан сказали, что «любят Японию»¹ Все же следует отметить, что большинство представителей как японского, так и русского народа видят друг друга в более или менее «кривом» зеркале.

В рамках данного исследования мы обратились к одному из ключевых методов, применяемых в экспериментальной психолингвистике, – свободному ассоциативному эксперименту. Эксперимент был проведен в августе 2008 г. В нем приняли участие 157 студентов Японии. Основная часть респондентов – жители города Сендай, сравнительно небольшого города в 300 км к северу от Токио. С целью получения сравнительных данных был проведен контрольный эксперимент с небольшим количеством студентов из Токио для выявления сходств и различий в полученных ассоциациях. Сразу хотелось бы отметить, что поскольку между реакциями токийских респондентов и респондентов г. Сендай не было выявлено существенных различий, мы проводим общий анализ ассоциатов студентов обоих городов.

Возрастные рамки испытуемых – 18-23 года. Эксперимент проводился в устной

форме, что дало возможность не только зафиксировать словесные ассоциации, но и оценить поведение японских студентов в эксперименте. Респондентам было дано 2 слова-символа (Россия и Япония), на которые им предстояло ответить первыми приходящими в голову ассоциациями; количество и форма ассоциаций не были ограничены.

Следует отметить тот факт, что поначалу нам не сразу удалось найти подход к респондентам, поэтому в начале работы было получено большое количество отказов. Это может быть объяснено такой особенностью японцев, как высокая степень коллективизма и стремление избежать неопределенностей. Особую трудность представляли контакты с японскими студентами, которые находились вне коллектива. В результате пришлось обращаться к группам, разъяснять им суть проводимого эксперимента и затем интервьюировать каждого человека в отдельности.

С целью проверки объективности полученных данных и устранения сомнений относительно искажающего влияния личности экспериментатора был также проведен эксперимент в письменной форме, где анкеты раздавались не экспериментатором. В ходе сравнения реакций устного и письменного экспериментов не было выявлено существенных различий, что позволяет нам говорить о корректности проведения устного эксперимента.

Для интерпретации полученных ассоциатов мы используем метод построения с семантического гештальта, подробно описанный в работах Ю.А Караулова. Семантический гештальт складывается из нескольких зон (семантических групп), которые объединяют типичные для данного языкового сознания признаки понятия, соответствующие стимульному слову ассоциативного поля [Караулов, 2000. С. 191–206]. Структурирование ассоциативного поля по принципу семантического гештальта позволяет учитывать все реакции в поле, в том числе, единичные, отражающие личностное восприятие респондентов. [Марковина, Данилова, 2000. С. 116–132].

Анализируя ассоциативные поля слова-стимула, мы указываем число отказов, коэффициент стереотипности реакций (P%) и три наиболее частотные реакции в поле. Величина P% является процентом, который

¹ <http://www8.cao.go.jp/survey/h14-gaikou/index.html>;
<http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/russia/chosa02/index.hotmail>

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 системы значений семантических компонентов, составляющих семантическую структуру слова-стимула. При этом происходит обобщение полученных результатов: близкие по семантике ассоциаты, включающие один и тот же семантический компонент, объединяются, а их частотность суммируется.

Для каждой семантической группы подсчитывается 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.

Так как ответы респондентов мужского и женского пола несколько отличаются, в работе предпринимается попытка построения как общего семантического гештальта, так и отдельных гештальтов для представителей обоих полов.

1. Общий семантический гештальт АП на слово-стимул РОССИЯ

Слово-стимул	Отказы	Величина Р, %	Три наиболее частотные реакции
РОССИЯ	5	25,3	1. <i>Холодная</i> – 53 2. <i>Шапка</i> – 18 3. <i>Большая</i> – 14

Гештальт ассоциативного поля слова-стимула РОССИЯ имеет следующее строение: «Русские» (20,5 % площади АП), «Символы» (19,6 %), «Холод» (18,4 %), «Большая площадь территории» (9,8 %), «Спорт» (7,4 %), «Великие личности» (5,9 %), «Культура» (3,5 %), «Политика» (2 %), «Природа и природные ресурсы» (1,8 %), «Желание посетить» (1,8 %), «Географические объекты» (0,9 %), «Язык» (0,6 %), «Экономика» (0,6 %).

Структуру общего семантического гештальта АП на слово-стимул РОССИЯ можно представить в виде следующей таблицы:

Название группы	Занимаемая площадь АП, %
Русские	20,5
Символы	19,6
Холод	18,4
Большая площадь территории	9,8
Спорт	7,4
Великие личности	5,9
Культура	3,5
Политика	2
Природа и природные ресурсы	1,8
Желание посетить	1,8
Географические объекты	0,9
Язык	0,6
Экономика	0,6

Прежде всего, хотелось бы отметить, что многие респонденты затруднялись сформулировать свои ассоциации на слово-стимул РОССИЯ. Первой реакцией приблизительно 30 респондентов была попытка уйти от ответа. Нежелание отвечать респонденты выражали следующим образом: *не очень много знаю, не знаю, ничего не знаю, хорошо не знаю, почти не показывают по новостям, не интересовался*. Мы не стали включать данные реакции в структуру семантического гештальта, т.к. они не несут в себе никакой информации об исследуемом нами образе России. Однако мы можем сделать вывод о том, что довольно большое количество отказов респондентов является свидетельством незначительного личного интереса респондентов к России, нечастого появления репортажей о России в средствах японского СМИ, а также ограниченной возможности непосредственного контакта представителей обоих государств.

Наибольшую площадь АП занимает группа «Русские» (20,5 %, 69 реакций из 336). Ключевыми моментами в данной группе являются:

1) указание на красоту русских людей, особенно девушек (*много красивых людей (6), красивые (3), красивые девушки (3), хороший стиль (2), милые (2), высокие (2), девушки похожи на моделей, красивый цвет глаз, хотя парни тоже красивые, но девушки особенно красивы, стройные и др.*),

2) указание на белый цвет кожи русских (*белый (9), белая кожа (4), белые люди (3), все люди белые, красивые белые девушки*),

3) описание некоторых черт их характера: *патриотизм, высокомерие, оптимизм, жизнерадостность*.

Кроме того, респонденты отмечают многонациональность российского населения (*народы*), среди которого особенно выделяют народ крайнего севера – *эскимосов*. Одним респондентом был отмечен *кочевой образ жизни русских людей*.

Как видно из полученных ассоциатов, японцы, прежде всего, отмечают те признаки русских людей, которые отсутствуют в японской внешности, но которые являются довольно привлекательными для них. Стереотип о красоте русских девушек распространен по всему миру, однако наши попытки выявить историю его происхождения не привели к каким-либо значимым результатам. К тому же, согласно исследованию,

проведенного журналом для путешественников *Travelers Digest*, Москва занимает лишь шестое место в списке городов, где проживают самые красивые девушки. О причине распространения данного стереотипа в Японии мы можем лишь строить догадки. Одним из предположений может быть то, что в Японии живет довольно мало русских людей, соответственно портрет русского человека главным образом формируется на основе его экранного образа. Второе предположение может звучать довольно неутешительно, но такова реальность: большинство русских девушек, приезжающих в Японию, работают в ночных клубах. Такие голубоглазые длинноногие блондинки не могут не привлекать внимание японцев.

Семантическая группа «Символы» представлена 66 реакциями из 336 (19,6 % площади АП). Центральное место в данной группе занимает русская меховая шапка – *шапка (19), носят шапку (2), длинная шапка (2), пушистая шапка*. Не зная названия русской шапки, японцы сопровождали свои слова жестами, пытаясь показать насколько она большая. Кроме того, данная реакция вызывала большое количество эмоций у японских респондентов. В Японии – стране, где за исключением острова Хоккайдо температура редко опускается ниже 0 °С, и многие жители используют головные уборы лишь для защиты от солнца, – большая меховая русская шапка вызывает настоящее изумление.

В составе семантической группы «Символы» мы выделяем также ассоциаты, имеющие отношение к особенностям русской кухни. Внимание японцев привлекают такие русские блюда как, *пирожки (12), борщ (9), пельмени (2) и хлеб*. В отличие от России, где много японских ресторанов, в Японии довольно сложно найти ресторан, в котором бы подавали русские блюда; в магазине импортных товаров можно купить лишь русский борщ быстрого приготовления, который напоминает настоящий русский борщ, пожалуй, лишь по своему цвету. Многие японцы знают о русской кухне лишь понаслышке, не имея возможности отведать знаменитых русских пирожков и борща. На одной из первых страниц путеводителя по России [Тикю но арукиката, 2006–2007. С. 11–15], изданного в Японии, напечатана статья о русской кухне со спи-

ском рекомендуемых блюд. Значимость супов в русской кухне объясняется необходимостью русских людей согреться в условиях сурового климата. Автор развенчивает мнение о том, что борщ является символом русской кухни, акцентируя внимание на его украинском происхождении. Появление в России пельменей автор относит к заимствованию народами Сибири китайского блюда гёдза. Пельмени действительно напоминают гёдзу, однако, последняя в основном подается в жареном виде и имеет немного другую форму. В России в китайских ресторанах гёдза представляет собой обычные русские пельмени, но не вареные, а обжаренные на масле. В своей статье автор отмечает использование в русской кухне большого количества овощей, мяса и рыбы, что связано с географическим положением России и наличием большой территории для развития сельского хозяйства.

Русская кукла – матрешка не осталась без внимания в ответах японских респондентов (*матрешка (4), кукла (3), кукла матрешка*). В случае, когда респонденты не могли вспомнить название куклы, они прибегали к описательным оборотам: *кукла, внутри которой находится много кукол*.

Еще одним символом России является водка (*водка (5), алкоголь, употребляют алкоголь, крепкие алкогольные напитки*). Японцев поражает не только крепость данного напитка, но и то его количество, которое способны выпить русские. Сами японцы довольно слабы в этом отношении, они быстро пьянеют и в связи с этим редко прибегают к крепким горячительным напиткам.

Несмотря на то, что *Транссибирская магистраль* была отмечена лишь двумя респондентами, мы не можем оставить ее без внимания. По данным энциклопедии «Вокруг света» Транссибирская магистраль, сокращенно Транссиб – важнейшая железная дорога России, проходящая через всю Сибирь, Забайкалье и часть российского Дальнего Востока до Владивостока и Находки. Протяженность от Ярославского вокзала в Москве до станции Владивосток-Город во Владивостоке 9259 км, это самая длинная железнодорожная магистраль в мире, а проходящий по ней за 6 суток 3 часа 59 мин фирменный поезд "Россия" имеет самый длинный в мире маршрут. Для такой маленькой страны как Японии – страны, ко-

торую можно пересечь с запада на восток за несколько часов (например, маршрут Ниигата-Сендай занимает всего 4 часа), возможность недельного путешествия в пределах одной страны выходит за рамки воображения.

Семантическая группа «Холод» занимает 18,4 % площади АП (62 реакции из 336). Данная группа представлена самой частотной ассоциацией всего АП – *холод*, которая прозвучала в ответах 53 респондентов. Важно отметить, что у многих респондентов ассоциат холод являлся первой реакцией на слово-стимул РОССИЯ. В данную семантическую группу вошли также такие ассоциаты как, *кажется холодно (6), север, северная страна и –40 градусов*. То, что многие респонденты не задумываясь давали данные реакции, свидетельствует об укоренившемся в сознании японцев стереотипе о суровых русских зимах, вечной мерзлоте и необходимости очень тепло одеваться (*шапка – 19 реакций*). Для японца температура –40 является настоящей экзотикой, многие желают испытать себя в столь суровых, но боятся, что не смогут даже дышать при такой низкой температуре.

В уже упомянутом путеводителе по России в статье под названием «Приглашение в Россию» Мурата Синъити пишет о том, что когда задаешь японцам вопрос, какой им представляется Россия, часто получаешь такие ответы, как *холод и русские – мрачные люди*. Однако, по словам автора, такое восприятие России происходит лишь от недостатка знаний. Автор приводит в пример японский остров Хоккайдо, где бывает намного холоднее, чем в России; в России не так много снега, как на западном побережье Японского моря в районе Тохоку. К тому же автор отмечает, что внутри русского дома всегда тепло и русские, приезжающие в Токио, единодушно жалуются на холод.

Практически вдвое меньшую площадь АП по сравнению с группой «Холод» занимает семантическая группа «Большая площадь территории» (9,8 % площади АП, 33 реакции из 336). Японцы отмечают, что Россия – *широкая (16) и большая (14) страна, с большой и широкой площадью территории*, страна, с большим количеством часовых поясов. Несмотря на то, что японцы часто печатают карты, где Япония занимает центральное положение, территориальное

величие России признается почти единогласно.

Семантическая группа «Спорт» занимает 7,4 % площади АП (27 реакций из 336). Здесь немаловажным оказался тот факт, что эксперимент был проведен в августе 2008, незадолго после окончания Олимпийских игр в Пекине, на которых российская команда выступила довольно успешно и заняла третье место, как по общему количеству медалей, так и по количеству золота. Первое в истории успешное выступление российской команды на чемпионате Европы по футболу также не осталось без внимания. Японцы внимательно следили за последними спортивными событиями, и отметили, что российская команда очень сильна в синхронном плавании (*синхронное плавание (9), №1 в синхронном плавании, сильные в синхронном плавании*), в футболе (5), в целом в спорте (3), волейболе (2) и борьбе.

Имена великих деятелей России представлены в 20 ответах респондентов (5,9 % площади АП). В рамках семантической группы «Великие личности» мы находим имена 1) **политических деятелей**: Путин (6), президент Путин (2), Горбачев, Сталин, Екатерина, 2) **деятелей культуры**: Достоевский «Преступление и наказание» (2) и 3) **деятелей спорта**: Шарапова, Гамова, люблю Аршавина, Спартак (название российской футбольной команды), Дзангиев (Ибрагим Дзангиев, бокс), Аса Сёрю (сумо). По временному критерию мы можем разделить великих личностей на деятелей прошлого, уже оставивших свое место в истории, таких как Ленин, Сталин, Екатерина и Достоевский, и деятелей современности, имеющих непосредственное влияние на формирование образа России: Путин, Горбачев, Шарапова, Гамова, Аршавин, Спартак, Дзангиев и Аса Сёрю.

Семантическая группа «Культура» занимает 3,5 % площади АП (12 реакций из 336). Японские респонденты отмечают высокий уровень русского балета (*балет (5), сильный балет*), они знают о русском казачке (3), а также о таких танцах как *самба* и *брейк-данс*. Кроме того, одним респондентом было отмечено *бережное отношение русских к предметам искусства*. Благодарность японского зрителя отражена в словах Алексея Ратманского, художественного руководителя Большого театра в его интервью ИТАР-ТАСС: «Для российских артистов приезд в

Японию – это всегда радость, потому что японская публика очень благодарная. Здесь не только очень любят и ценят балет, но и оценивают качество выступлений как знатоки».²

В реакциях, имеющих отношение к политике (2 % площади АП, 7 реакций из 336), мы можем наблюдать два направления мысли респондентов. Во-первых, это характеристика политического режима: *социализм, общественная мораль, догматизм, бюрократия, жесткость*, во-вторых – указание на наличие в России *ядерного оружия (2)*.

Семантическая группа «Природа и природные ресурсы» занимает лишь 9 место в общей площади АП (1,8 %, 6 реакций из 336). Японские респонденты отмечают наличие в России *нефти и большого количества природных ресурсов (2)*. Среди русского природного многообразия они выделяют *горы, реки и снега*. Незначительный удельный вес данной группы в ответах японских респондентов, отличающихся особой любовью и заботой по отношению к природе, кажется удивительным. Мы можем лишь сделать предположение о том, что современная японская молодежь постепенно утрачивает сложившиеся веками ценности и все больше и больше склоняется к значимости материальной стороны жизни. Можно также предположить, что японцы находят все многообразие природы в пределах своей страны и не наблюдают превосходства России в данном вопросе.

Следующая семантическая группа получила наименование «Желание посетить» (1,8 % площади АП, 6 реакций из 336). Своё желание совершить путешествие по России респонденты выражают такими словами, как *хочу попробовать поехать (4), если бы были деньги, хотела бы поехать, хочу поехать*. Несмотря на то, что между Россией и Японией до сих пор продолжают конфликты, связанные с делением территорий, особых преград для поездки японских туристов в Россию не существует, также как и для российских туристов в Японию. И сами респонденты отмечают лишь проблему денег в осуществлении их плана поездки в Россию.

С точки зрения географических объектов Россия представлена лишь 3 ассоциатами:

² <http://www.theatre.ru/news/2006/05/03/>

Красная площадь, столица Москва и Байкал (0,9 % площади АП).

Семантические группы «Язык» и «Экономика» занимают одинаковую площадь АП (0,6 %). Русский язык представлен двумя словами – *спасибо* и *bon jour*. Такое незначительное количество реакций в данной

группе, да еще и ошибочное причисление французского выражения русскому языку, отражает незначительную популярность русского языка в Японии. Семантическая группа «Экономика» представлена двумя реакциями: *развитие* и *развивается экономически*.

2. Раздельное построение семантических гештальтов АП на слово-стимул РОССИЯ в реакциях респондентов мужского и женского пола

Респонденты	Отказы	Величина Р, %	Три наиболее частотные реакции
Мужского пола	3	22,4	1. Холодная – 15 2. Большая – 5 <i>Широкая</i> – 5 <i>Синхронное плавание</i> – 5 <i>Футбол</i> – 5 3. <i>Пирожки</i> – 4
Женского пола	0	23,6	1. <i>Холодная</i> – 38 2. <i>Шапка</i> – 15 3. <i>Широкая</i> – 11

Структура семантических гештальтов на слово-стимул РОССИЯ, %

Реакции респондентов мужского пола		Реакции респондентов женского пола	
Семантическая группа	Объем	Семантическая группа	Объем
Холод	17,7	Русские	27
Спорт	15,9	Символы	24,4
Символы	14,9	Холод	18,3
Большая площадь территории	11,2	Большая площадь территории	9,6
Великие личности	9,3	Великие личности	4,3
Русские	7,4	Спорт	4,3
Природа и природные ресурсы	5,6	Культура	3,5
Политика	4,6	Желание посетить	1,7
Культура	2,8	Географические объекты	0,8
Желание посетить	1,8	Язык	0,4
Географические объекты	0,9	Экономика	0,4
Язык	0,9		
Экономика	0,9		

При анализе полученных семантических гештальтов АП для ответов респондентов мужского и женского пола, мы можем наблюдать некоторые различия в характеристике объекта РОССИЯ. В ответах молодых людей не наблюдается абсолютное преимущество ни одной семантической группы; начиная с группы «Холод» идет постепенное снижение частотности последующих семантических групп. Данное снижение

происходит в пределах нескольких процентов (от 1 до 3). Категоричность не наблюдается и с точки зрения наиболее частотных ассоциатов, в число которых вошли шесть реакций, т.к. второе место поделили между собой такие реакции как *большая*, *широкая*, *синхронное плавание*, *футбол*.

В ответах представительниц женского пола преимущество закреплено за тремя семантическими группами «Русские», «Сим-

волю» и «Холод», причем даже в рамках этих трех групп наблюдается более резкое снижение процента занимаемой площади АП (от 3 до 6 %).

Можно проследить также неравное распределение удельного веса разных семантических групп в обоих гештальтах. В ответах молодых людей группа «Спорт» занимает второе место в общей площади АП (15,9 %), тогда как в ответах девушек она находится лишь на 6 месте (3,4 %). Мы можем сделать вывод о том, что молодые люди больше заинтересованы в спорте и более склонны рассматривать образ страны через ее спортивные достижения. Семантическая группа «Русские» находится на первом месте в ответах девушек (27 %), и только на шестом месте в ответах молодых людей (7,4 %). Японские девушки больше склонны обращать внимание на внешние данные, поэтому они в большей степени восхищены красотой русских людей.

Интересно, что семантический гештальт ассоциатов респондентов женского пола

представлен лишь 11 группами. Девушки не дали ни одной реакции, входящей группы «Политика» и «Природа и природные ресурсы». Семантическая группа «Язык» представлена лишь одной реакцией – *bon joug*, которая в действительности не имеет никакого отношения к русскому языку.

С точки зрения уровня эмоциональности в семантике полученных ассоциатов, все представленные ассоциаты можно отнести к группе нейтральных реакций. Однако в ходе эксперимента респонденты часто выражали свои эмоции при произнесении своих реакций. Особенно эмоционально были произнесены слова *шапка*, *холодная* и *большая*. Здесь наблюдалось скорее изумление, нежели какая-либо оценочность (положительная или отрицательная). Только одна реакция была произнесена с явно выраженным недовольством – *Северные территории*, после чего респондент пояснил причину своего недовольства, считая претензии России на Курильские острова абсолютно несправедливыми.

1. Общий семантический гештальт АП на слово-стимул ЯПОНИЯ

Слово-стимул	Отказы	Величина Р, %	Три наиболее частотные реакции
ЯПОНИЯ	5	14,3	1. <i>Кимоно</i> –19 2. <i>Суси</i> – 18 3. <i>Мир</i> – 10

Структура семантического гештальта на слово-стимул ЯПОНИЯ представлена следующими семантическими группами: «Символы» (33,3 % площади АП), «Японцы» (15,6 %), «Япония – страна» (8,5 %), «Культура» (5,8 %), «Мир» (5,8 %), «Географические объекты» (5,2 %), «Экономика» (5,2 %), «Жизнь в Японии» (4,3 %), «Боевые искусства» (3 %), «Времена года» (2,7 %), «Иностранные элементы» (1,5 %), «Японский язык» (1,5 %), «Родина» (1,2 %), «Политика» (0,6 %), «Высокие технологии» (0,6 %), «Природа» (0,6 %).

Структуру семантического гештальта АП на слово-стимул ЯПОНИЯ можно представить в виде следующей таблицы:

Название группы	Занимаемая площадь АП, %
Символы	33,3
Японцы	15,6
Япония – страна	8,5
Культура	5,8
Мир	5,8
Географические объекты	5,2
Экономика	5,2
Жизнь в Японии	4,3

Окончание таблицы

Название группы	Занимаемая площадь АП, %
Боевые искусства	3
Времена года	2,7
Иностранные элементы	1,5
Японский язык	1,5
Родина	1,2
Политика	0,6
Высокие технологии	0,6
Природа	0,6

При ответе на вопрос о том, какой им видится Япония, многие японские респонденты очень затруднялись с ответом. Если при оценке России большинство респондентов ссылались на недостаток знаний, то нежелание давать реакции на слово-стимул ЯПОНИЯ респонденты выражали следующим образом: *сложно, сложно, т.к. своя страна, нет собственного мнения, не знаю, особенно ничего нет, не могу выразить, стесняюсь, не принято говорить хорошее о своей стране, не могу оценить, т.к. никогда не был в других странах*. Данные реакции мы также не стали включать в структуру семантического гештальта ввиду того, что они не несут в себе никакой информации об исследуемом нами образе Японии. Однако при анализе отказов мы можем наблюдать некоторые особенности японцев в оценке своего государства. Прожив всю свою жизнь в Японии, они никогда не задумывались над тем, что же такое Япония, какова она, чем она отличается от других стран, и именно поэтому наш вопрос вызвал у них серьезные затруднения. Кроме того, немногие японцы имели шанс посетить зарубежные государства. Им не с чем сравнить Японию и соответственно сложно дать ей какую-либо оценку.

Первое место по количеству ассоциаций занимает семантическая группа «Символы» (33,3 % площади АП, 109 реакций из 327). Две наиболее частотные реакции – *кимоно (19)* и *суши (18)* – принадлежат именно к этой группе. Компонентный состав данной группы довольно многообразен. Большой удельный вес у ассоциатов, описывающих традиционную японскую кухню. Здесь мы находим ассоциаты *суши (18)*, *японская кухня (6)*, *палочки (6)*, *рис (5)*, *зеленый чай (5)*,

порошковый зеленый чай (3), *вкусная еда (3)*, *натто (2)*, *вкусный рис (2)*, *о-нигири, умэбоси, суп мисо, японские сладости, сасими и дзунда*. Безусловное лидерство среди изобилия японских блюд закреплено за суши. Их популярность не подвергается сомнению, как в самой Японии, так и за рубежом. Быстрый способ приготовления, многообразие, отличный вкус и полезность – вот те характеристики суши, которые является залогом их с каждым днем растущей популярности по всему миру. В число блюд японской кухни в ответах японских респондентов вошли также названия, которые вряд ли известны за пределами страны. Например, натто – перебродившие соевые бобы. Это блюдо обладает ярко выраженным запахом и вкусом, а также липкой тягучей консистенцией. Натто является излюбленным блюдом даже среди японских детей, часто его едят на завтрак. Считается, что натто – один из самых полезных продуктов, в нем содержится большое количество витаминов и микроэлементов. Однако сложно найти иностранца, который бы положительно оценил этот продукт. Как говорится в книге «Japan. Introduced in English and Japanese», натто является самым тяжелым блюдом японской кухни для иностранных гостей [Эйго де сёкаи суру нихон, 2005. С. 114].

О-нигири – завернутый в сушеную морскую водоросль комочек риса, внутри которого обычно находится кусочек какой-либо рыбы, икры или маринованных фруктов, чаще всего сливы (умэбоси). О-нигири очень популярны в Японии. Их часто берут с собой в поездку, в университет, на работу, для того чтобы быстро перекусить, не заходя в ресторан. О-нигири можно сравнить с

русскими пирожками по их частоте употребления, однако на приготовление первых уходит намного меньше времени.

Суп мисо также очень популярен в Японии. Он обладает довольно легкой консистенцией и в отличие от русского супа не является основным блюдом. Японский суп подается в маленьких чашечках, едят его при помощи палочек, а воду обычно выпивают. В ресторанах суп мисо подается как одно из блюд комплексного обеда (*teishoku*).

Особое место в японской кухне принадлежит сладостям. Основными ингредиентами японских сладостей являются рис и бобы, которым японцы умело находят удивительное применение. Сладости являются неотъемлемой частью чайной церемонии, где особое внимание уделяется их оформлению. В Японии существует уникальная особенность – каждый район славится своим умением готовить какое-либо одно блюдо. Так, например, дзунда – это сладости города Сендай, в котором мы проводили опрос.

Последнее блюдо японской кухни, отмеченное респондентами, – сасими. Сасими представляет собой нарезанные тонкими ломтиками кусочки сырой рыбы. Сасими едят с соевым соусом, в который добавляют васаби (корень васаби по своему вкусу напоминает хрен). Это блюдо очень популярно в Японии, но не является частью ежедневного рациона ввиду его дороговизны.

Значимость риса очень велика для Японии. Большое количество земель на территории Японии отведено под его выращивание. Можно смело утверждать, что он является основой японской кухни. Слово *гохан* (яп. 御飯, дословно «варёный рис») также может переводиться как «еда». Помимо своего основного предназначения в качестве продукта питания рис служил своеобразной денежной единицей, в старину рисом выплачивались налоги и жалования. Японцы используют рис для приготовления самых разнообразных блюд, соусов и даже напитков.

Немаловажное место среди ассоциатов группы «Символы» занимают реакции, имеющие отношение к историческим реалиям японской культуры. Время правления *самураев* (8) длилось 676 лет, начиная с эпохи Камакура и заканчивая эпохой Эдо (1192–1868 гг.). В это время Япония являлась закрытой страной и не была подверже-

на влиянию западных государств. Однако ситуация на территории самой Японии была беспокойной, не стихали бесчисленные кровопролитные междоусобные войны. Хороший самурай должен был обладать превосходной техникой владения *мечом* и быть готовым совершить *харакири* по приказу своего господина.

На территории Японии сохранилось около 50 *замков* (3), которые служили для обороны стратегически важных территорий, а также для демонстрации власти крупных военных феодалов (даймё). Значение замков сильно возросло в «период воюющих провинций» (Сэнгоку Дзидай, 1467–1568). Японские замки почти не отличаются по своему внешнему виду. Они представляют собой белокаменные сооружения с высокими башнями, украшенными многоярусными крышами. Замки окружены рвом, что значительно затрудняло подступ к ним вражеских войск. Крышу замков украшает золотистая фигурка дельфина, являвшегося талисманом огня.

К символам, уходящим корнями в далекую историю, мы можем отнести и *маико*. Японское слово *маико* стоит из двух иероглифов, которые можно перевести на русский язык как танцующий ребенок. *Маико* – это молодая девушка, находящаяся на обучении в специальной школе искусств и готовящаяся стать гейшей. В настоящее время таких школ осталось немного. Основным местом, где можно встретить прогуливающихся в сопровождении своих господ *маико* – город Киото.

Следующий компонент семантической группы «Символы» – ассоциаты, имеющие отношение к обычаям повседневной японской жизни. Здесь мы встречаем ассоциаты *кимоно* (19), *веер* (2), *сакура* (2), *буддийский храм* (4), *татами*, *китайский шелк*, *гэта*. Интересно, что из религиозных символов респонденты отметили только буддийские храмы. В Японии исторически укрепились и донныне продолжают господствовать две религии: синтоизм и буддизм. Первая из них – чисто национальная, вторая – принесена в Японию извне. Обе религии сосуществуют в Японии на равных правах; невозможно говорить о превосходстве одной религии над другой. Прогуливаясь по любому японскому городу, встречаешь соседствующие синтоистские и буддийские храмы. Многие японцы посещают оба храма, однако в каждый из

них они ходят по особому случаю. Например, похороны традиционно проводятся по буддийским обычаям, тогда как крещение ребенка проходит в синтоистском храме.

Символическую роль солнца отметили пять респондентов: *солнечный круг (4) и солнце*. Японцы отметили не только значимость солнца с точки зрения японской культуры, но и его государственную символику. Солнечный круг – это метонимическое обозначение японского флага, представляющего собой красный круг солнца на белом фоне.

Еще одним символом Японии является *манга (2)*. В Японии мангу читают люди всех возрастов, она уважаема и как форма изобразительного искусства, и как литературное явление. Существует множество произведений самых разных жанров и на самые разнообразные темы: приключения, романтика, спорт, история, юмор, научная фантастика, ужасы, бизнес и другие. О популярности манги свидетельствует такой распространенный в Японии феномен как татиэми, что дословно переводится как чтение стоя. Зайдя в японский магазин, где продаются журналы с комиксами, обязательно можно встретить молодых людей, поглощенных чтением японских рассказов.

На втором месте в общей площади АП находится семантическая группа «Японцы» (15,6 % площади АП, 51 реакция из 327). Ассоциаты данной группы описывают японцев как с точки зрения их внешнего вида, так и с точки зрения особенностей их характера и поведения. Из полученных ассоциатов мы можем нарисовать следующий портрет типичного японца: это невысокий сильный человек (*короткие ноги (2), низкие, сильные девушки; с черными волосами (2)*), обладающий хорошим здоровьем и готовый прожить до ста лет (*здоровье, большая продолжительность жизни, много старых людей, одни бабушки и дедушки, самая большая продолжительность жизни в мире*). Японские парни очень похожи на девушек. С точки зрения характера прежде всего это старательный человек (*старательный, много старательных людей*), который очень искусен в детальной работе (*детальный, хорошо получаются детальные работы, скрупулезные*), который не склонен выражать свои мысли и чувства прямолинейно (*не выражают эмоции (2), неопределенные*

(2), холодные (2), стеснительные (2), не открытые). Японцы довольно *мягкие (3) и добросердечные*, на их лице всегда присутствует улыбка, они с *почтением относятся к старшим и занимающим более высокое положение людям*. Японская культура отличается высоким уровнем коллективизма (*национальное сознание, сотрудничество, всех люблю, люблю те же вещи, что и остальные*). В ответах японских респондентов также присутствует критика некоторых аспектов японского характера, таких как *безликость (7), консерватизм, отсутствие интереса и слишком простое мышление*.

Семантическая группа «Япония – страна» представлена 28 реакциями из 327, что составляет 8,5 % площади АП. Японские респонденты отмечают, что Япония – это *маленькое (8), узкое (7) островное (4) провинциальное находящееся на Дальнем Востоке красивое азиатское государство, на территории которого проживает большое количество людей (5)*.

Семантическая группа «Культура» включает в себя ассоциаты, описывающие *традиционные (2)* японские обряды, церемонии и искусства, пропитанные настоящим *японским духом*. Японская культура (*4*) отличается обилием всевозможных фестивалей и праздников (*4*). У праздников и фестивалей, которые проводятся в наши дни в японских храмах и святилищах, как правило, длинная история. Эти праздники и сейчас, с одной стороны, являются для японцев поводом для веселья и отдыха, а с другой – заставляют их не забывать о том, что ещё вчера было реальностью для их отцов и дедов, а сейчас постепенно уходит в историю. Японцы не только любят праздники, но и умеют их организовать и от души повеселиться. Ни одна страна в мире не может сравниться с Японией по числу государственных праздников в году: их в Японии 15. А традиционные праздники и фестивали подсчёту просто не поддаются. Любой праздник в Японии называется мацури. В каждой префектуре, в каждом городе есть свои традиционные праздники, присущие только этой местности и определённому времени года. Но есть также мацури, которые с размахом празднуются по всей стране. Есть праздники, уходящие своими корнями в японский буддизм или в традиции синто. Кроме того, есть фестивали и праздники, проведение которых стало традицией сравнительно не-

давно. Например, Снежный Фестиваль в Саппоро или День Святого Валентина. Во время летних праздников японцы устраивают потрясающие *фейерверки*.

Из жанров традиционного японского искусства респондентами были отмечены *театр кабуки (2)*, *танец льва*, *японские баллады энка* и игра на музыкальном инструменте *кото*. Кабуки представляет собой синтез пения, музыки, танца и драмы, исполнители используют сложный грим и костюмы с мощной символической нагрузкой. Жанр *кабуки* сложился в XVII веке на основе народных песен и танцев. Начало жанру положила Окуни, служительница святилища Идзумо Тайся. Женщины исполняли женские и мужские роли в комических пьесах, сюжетами которых служили случаи из повседневной жизни. Новый жанр быстро стал популярен, Окуни даже приглашали выступать перед Императорским двором. На гребне успеха нового вида театрального искусства начали возникать конкурирующие труппы, что дало начало зарождению театра *кабуки*, как соединения драматического и танцевального искусства, в котором все роли исполнялись женщинами.

Изначально *кабуки* представлял собой в большой степени грубые и неприличные постановки; многие актрисы вели аморальный образ жизни. Из-за этого для названия *кабуки* иногда использовали омоним (яп. 歌舞妓, *кабуки*, «театр поющих и танцующих куртизанок»). Из-за неприличности некоторых постановок правительство Японии запретило женщинам выступать на сцене, и все роли в театре стали исполняться мужчинами.

Танец льва традиционно исполняется во время проведения различных народных фестивалей и обладает особым символическим значением: изгнание злых духов и мольба о милосердии к богине плодородия.

Современная *энка* (演歌 от 演 эн «игра, исполнение» и 歌 ка «песня») появилась в послевоенный период Сёва. Это был первый жанр, сочетающий японский звукоряд и западную гармонику. Лирика *энка* повествует о любви, потере, одиночестве, лишениях и даже о самоубийстве и смерти. В настоящее время *энка* постепенно уступает позиции популярной музыке западного стиля, традиционные темы *энка* более не воспринимаются среди молодого поколения японцев

Игра на кото является одним из традиционных японских национальных видов искусства, получивших распространение, прежде всего при императорском дворе. Однако и сегодня этот музыкальный инструмент пользуется большой популярностью.

Следующая семантическая группа – «Мир» – занимает 5,8 % площади АП (19 реакций из 327). Японские респонденты делают акцент на том, что Япония – *мирное государство (4)*, политика которого нацелена на поддержание *мира (10)* и *спокойствия (4)* во всем мире и *избежание военных действий*.

Семантическая группа «Географические объекты» представлена 17 реакциями из 327 (5,2 % площади АП). Респонденты отмечают, что в Японии *много красивых мест, мест, которые стоит посетить* каждому туристу. Наибольший интерес представляют гора *Фудзияма (9)*, столица Японии *Токио (5)* и город *Киото*.

Такою же площадь АП, что и группа «Географические объекты» занимает семантическая группа «Экономика» (5,2 % площади АП, 17 реакций из 327). Респонденты отмечают материальное благополучие своей страны (*роскошь (3)*, *много вещей, много вкусного, слишком много вещей, много зданий – это удобно или нет?, есть все*), однако такое перенасыщение материальными благами ведет к *хаосу, путанице и отсутствию единства. Экономика Японии развивается (2)*, *изменяется и улучшается*, хотя в стране до сих пор очень *высокие налоги*.

Семантическая группа «Жизнь в Японии» (4,3 % площади АП, 14 реакций из 327) включает в себя ассоциаты *легко жить (4)*, *страна, в которой легко жить, спокойствие, т.к. тут живут японцы (4)*, *удобно, хорошая страна, удобно, нет ощущения неудобства и love and peace*. Данные ассоциаты говорят о том, что японцы довольны жизнью в своей стране, главный акцент они делают на ощущении спокойствия и удобства.

В особую семантическую группу мы выделяем реакции, являющиеся наименованиями японских *боевых искусств (2)* (3 % площади АП, 10 реакций из 327). Здесь респонденты отмечают прежде всего самих *воинов (3)*, а также следующие направления

боевого искусства: *дзюдо (2), кэндо, сумо и ниндзюцу.*

Семантическая группа «Времена года» хотя и не занимает большую площадь АП, но представлена довольно важными ассоциатами для понимания японской культуры. Здесь мы находим реакции *четыре сезона, наличие четырех времен года, весна и праздники времен года.* Японцы действительно передают большое значение смене времен года, в каждый из сезонов проводятся особые праздники, японская кухня также во многом определяется сезонными особенностями.

Группа «Иностранные элементы» (1,5 % площади АП, 5 реакций из 327), включает ассоциаты, выражающие отношение жителей Японии к иностранному влиянию на свою культуру. Японцы не сошлись в едином мнении по поводу того, много ли иностранцев проживает на территории Японии. Одним респондентом было отмечено, что *иностранцев довольно много*, другой считает, что их в Японии совсем *мало*. Респонденты недовольны тем, что Япония слишком подвержена влиянию западного мира: *слишком много слушаем, что говорит Америка, подражаем чужой культуре и при этом не знаем свою.* Однако японские респонденты

довольны тем, что иностранцы хорошо отзываются о Японии.

Семантическая группа «Японский язык» представлена совсем незначительно (1,5 % площади АП, 5 реакций из 327). Здесь респонденты просто обозначают особенности письменности *японского языка*, которая включает в себя *иероглифы (2)* и две слоговые азбуки – *хирагану и катакану.*

Удивительно, что группа «Родина» обладает незначительным удельным весом в общей площади АП (1,2 %, 4 реакции из 327). В отличие от русских респондентов, в ответах которых эта группа находится на первом месте (14,4 % площади АП), японцы практически не ощущают родственную связь со своим государством.

Три семантические группы «Политика», «Высокие технологии» и «Природа» занимают последнее место по количеству ассоциатов: каждая представлена лишь двумя. С точки зрения политического устройства Япония является *императорской системой (2)*. В состав группы «Высокие технологии» вошли такие реакции как *точное оборудование и машины*, а группа «Природа» отмечена реакциями *много гор и большое количество землетрясений.*

2. Раздельное построение семантических гештальтов АП на слово-стимул ЯПОНИЯ в реакциях респондентов мужского и женского пола

Респонденты	Отказы	Величина Р, %	Три наиболее частотные реакции
Мужского пола	3	13	1. <i>Маленькая</i> – 5 2. <i>Самураи</i> – 4 3. <i>Мир</i> – 3 <i>Узкая</i> – 3 <i>Войны</i> – 3 <i>Храм</i> – 3
Женского пола	2	17,8	1. <i>Кимоно</i> – 18 2. <i>Суси</i> – 17 3. <i>Мир</i> – 7

Структура семантических гештальтов на слово-стимул ЯПОНИЯ, %

Реакции респондентов мужского пола		Реакции респондентов женского пола	
Семантическая группа	Объем	Семантическая группа	Объем
Символы	20,6	Символы	38,3
Японцы	16,3	Японцы	14,9
Япония – страна	14,1	Культура	6,8

Окончание таблицы

Реакции респондентов мужского пола		Реакции респондентов женского пола	
Семантическая группа	Объем	Семантическая группа	Объем
Экономика	7,6	Япония – страна	6,4
Мир	6,5	Мир	5,5
Жизнь в Японии	6,5	Географические объекты	5,1
Географические объекты	5,4	Экономика	4,2
Боевые искусства	4,3	Жизнь в Японии	3,4
Культура	3,2	Времена года	3,4
Иностранные элементы	3,2	Боевые искусства	2,5
Японский язык	1	Экономика	1,7
Времена года	1	Японский язык	1,2
Родина	1	Родина	0,8
		Иностранные элементы	0,8
		Техника	0,8
		Природа	0,8

Проанализировав структуру полученных семантических гештальтов, мы можем сделать некоторые выводы о специфике оценки объекта ЯПОНИЯ респондентами мужского и женского полов. В ответах молодых людей наблюдается постепенное уменьшение площади ассоциативного поля от одной семантической группы к другой, так разница между первой и второй группой составляет 4,3 %, между второй и третьей – 2,1 %. В семантическом гештальте девушек семантическая группа «Символы», находящаяся на первом месте, занимает на 24,9 % большую площадь, чем последующая группа «Японцы».

Семантический гештальт респондентов мужского пола представлен лишь 13 семантическими группами. Реакции, входящие в группы «Политика», «Природа» и «Высокие технологии», не нашли выражения в ответах парней. Семантическая группа «Культура» занимает довольно низкое девятое место в гештальте, в отличие от гештальта девушек, где она находится на третьем месте.

При описании японцев девушки отмечали как внешние признаки, так и черты характера, тогда как в реакциях парней присутствуют только ответы, выражающие особенности поведения жителей Японии, причем именно молодые люди выразили недовольство некоторыми чертами японского характера.

С точки зрения наличия эмоционального компонента в словах-реакциях мы можем

отнести большинство из них к группе нейтральных слов. Некоторые реакции выражают положительное или отрицательное отношение респондентов к объекту Япония, но их количество невелико.

Заключение

Образ России в ответах японских респондентов построен в основном на ее сравнении с собственной страной. В описании России наибольшей частотностью обладают именно те ассоциаты, которые отсутствуют при характеристике Японии, например большая, холодная и меховая шапка. Данные ассоциаты зачастую являлись первыми ответами респондентов и сопровождалась эмоциями, выражающими неподдельное изумление. На сравнении основано также и описание внешности русских людей: белый цвет кожи, высокие, красивый цвет глаз – это те характеристики которые не применимы к описанию внешности японцев. Большим удельным весом в структуре семантического гештальта АП на слово-стимул Россия обладает группа «Символы», центральными элементами которой являются русская меховая шапка и знаменитые блюда русской кухни.

При характеристике Японии многие японские респонденты затруднялись с ответом, комментируя это отсутствием возможности сравнить ее с каким-либо другим государством и тем, что им не приходилось

задумываться о том, чем Япония выделяется на фоне других стран. Японские респонденты подходят к себе довольно критично и не стесняются отмечать такие особенности внешности и характера японцев как короткие ноги, низкие люди, безликие и слишком простое мышление. Количество положительных атрибутов при описании собственного государства в ответах японских респондентов незначительно, что может быть объяснено с точки зрения японской этики, согласно которой восхваление себя является признаком дурного тона. Удивительным, на наш взгляд, оказалось отсутствие восприятия Японии через понятие Родины. Данная семантическая группа занимает лишь 1,2 % площади всего АП.

Список литературы

- Акидзуки Тосиоки.* Нитиро канкэй но рэймэй (Рассвет русско-японских отношений) // Хара Т., Тогава Ц. Сурабу то Нихон... 1994. С. 19–21.
- Залевская А. А.* Межъязыковые сопоставления в психолингвистике: Учеб. пособие. Калинин, 1979.
- Караулов Ю. Н.* Показатели национального менталитета в ассоциативно вербальной сети. // Языковое сознание и образ мира. Сб. ст. / Под ред. Н. В. Уфимцевой. М., 2000. С. 191–206.
- Ковальчук М.* Ниссин сэнсо га Росиа сэрон ни атаэта эйкё (Влияние японо-китайской войны 1894–1895 годов на изменение образа японского государства в российском общественном мнении) // Осака дайгаку гэнго бунка гаку / Осака дайгаку гэнго бунка гаккай, Осака, 2003. № 12. С. 125–136.
- Кувабара Кодзи.* Эйго де сёкаи суру нихон, 2005.
- 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. ст. / Под ред. Н. В. Уфимцевой. М., 2000. С. 116–132.
- Масуда Сатико.* Америка эйга ни арава-рэта «Нихон» имэдзи но хэнсэн (Изменение образа Японии в американских кинофильмах). Осака, Осака дайгаку сюппанкай, 2004.
- Молодяков В. Э.* Образ Японии в Европе и России второй половины XIX – начала XX века. М.; Токио, 1996.
- Нумано Кёко.* Росиа моданидзуму бунгаку но нихондзин дзо (Образы японцев в русской литературе эпохи модернизма) // Хиракава Сукэхиро, Цурута Кинья (изд.). Ути нару кабэ (Внутренняя стена). Токио, ТБС Британника (TBS Britannica), 1990. С. 73–94.
- Путеводитель по России Тикю но арукиката,* Росиа, Globe-trotter, 2006–2007. С. 11–15.
- Симидзу Хаяо.* Нихондзин ва надзэ Росиа га кирай ка (Почему японцы не любят Россию). Токио, Яматэ сёбо синся, 1992. С. 12–40.
- Тогава Цугуо.* Мэйдзи исин дзэнго но нихондзин но Росиа кан (Взгляд японцев на Россию до и после Реставрации Мэйдзи) // Накамура Ё., Ример Т. Росиа бунка... 1993. С. 46.
- Хелдт Б. (Heldt B.)* Росиа бунгаку ни эгакарэта «нихондзин» (Изображение «японца» в русской литературе) // Накамура Ё., Ример Т. Росиа бунка... С. 202–222.
- Said E. W.* Orientalism. London and Henley, Routledge & Kegan Paul, 1978.

Материал поступил в редакцию 18.03.2010

Ye. A. Kiseleva

EXPERIMENTAL PSYCHOLINGUISTIC RESEARCH OF THE IMAGES OF RUSSIA AND JAPAN IN THE ORDINARY CONSCIOUSNESS OF JAPANESE STUDENTS

The article is devoted to the analysis of the associative experiment carried out among Japanese students 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, Japanese students, semantic gestalt, associative network, country image auto- and heterostereotypes, intercultural awareness.