

А. Е. Куланов

В определении основных параметров и механизмов создания политических имиджей можно выделить следующие источники моделирования образов: внутренний (эндогенный) и внешний (экзогенный), а также группу так называемых «косвенных имиджеобразующих факторов», важнейшим из которых является фактор стороннего политического игрока или «третьей силы» (далее мы употребляем этот термин без кавычек)¹.

Под третьей силой понимается вклад в формирование имиджа – помимо субъекта и реципиента – других государств, осуществляемый, как правило, помимо воли последнего и в самых разных областях – от внешней политики до формирования потребительского спроса на ту или иную группу товаров. Необходимо понимать, что роль третьей силы всегда была столь важной, столь же и малозаметной как для потребителей, так и для комментаторов. Причем латентность данного процесса сохранялась даже тогда, когда он осуществлялся у них на глазах, как это происходило, например, в первые годы существования постсоветской России. В то же время нельзя не учитывать, что рассмотрение отношений нашей страны и Японии без учета данного фактора в любой сфере и в любой исторический период неизбежно окажется плоскостным и создаст неверную общую картину, несоответствующую объективной реальности. Это особенно актуально для такой области коммуникаций, как формирование взаимных имиджей, где цели, методы, а часто и результаты процесса скрыты за туманными формулировками, политкорректностью и невозможностью быстро и точно оценить эффективность прилагаемых усилий. Между тем дипломаты, историки, политологи и другие специалисты в области международных отношений знают, что третья сила, выступая в разных ипостасях и с разных сторон, оказывала очень серьезное воздействие на вектор развития российско-японских отношений. Порой именно ее влиянием были мотивированы или эмоционально окрашены сложившиеся в двух странах взаимные имиджи. Более того, из-за отсутствия сложных, взаимопересекающихся международных отношений, характерных, например, для Европы, в случае российско-японских отношений этот процесс настолько ярко

выражен, что мог бы послужить иллюстрацией для учебника по истории дипломатии. Поэтому, прежде чем перейти непосредственно к изучаемому периоду, приведем несколько примеров из истории.

Первый из них относится к концу XVIII в., когда в Японию в 1771 г. попал бежавший с сибирской каторги на корабле участник польского восстания 1767 г. граф Мориц Август Беневский (фон Бэнгоро). Вырвавшийся на свободу аристократ обратился за помощью к японским властям через голландскую миссию в Нагасаки: ему были нужны еда, вода и другие припасы для дальнейшего плавания. Отчасти высказывая истинное восприятие действительности, отчасти пытаясь возбудить жалость к себе, беглецы во главе с Беневским позиционировали себя как невинно наказанные русской императрицей европейцы, а саму Россию постарались представить как темную и опасную страну, потенциальную угрозу для Японии с севера. Во многом их усилия увенчались успехом, так как соответствовали коммерческим планам голландцев, которые не жаждали появления конкурентов, хотя ряд японских источников отрицает это², а также настроениям групп самурайской элиты, настаивавших на скорейшем освоении Хоккайдо и Курильских островов. Учитывая, что первые непосредственные контакты между русскими и японцами произошли всего за сто лет до описываемых событий и были весьма фрагментарны, моделирование отрицательного образа России в закрытой токугавской Японии вряд ли стало сложной задачей. В дальнейшем этот образ культивировался в основном самими японцами вплоть до середины XIX в., когда страна была вынуждена пойти на контакты с общемировой цивилизацией³.

После «открытия» Японии в 1854–1855 гг., тем более после консервативной революции *Мэйдзи исин* 1868 г., монополии голландцев на моделирование картины внешнего мира в стране пришел конец. Образ России в результате этого только ухудшился, так как ключевые позиции в международном имиджмейкинге заняли Соединенные Штаты, Великобритания, Франция и отчасти Германия – страны, с которыми отношения России были в лучшем случае конкурентными. Поэтому не удивительно, что вторая половина XIX в., начавшаяся с неудачного совпадения российского проникновения в Японию с Крымской войной, закончилась противостоянием Санкт-Петербурга и Токио в Маньчжурии и Корее, а позже русско-японской войной 1904–1905 гг. Роль «союзников», приложивших немало усилий для столкновения этих двух стран в вооруженном противостоянии, была широко известна и осуж-

¹ Политическая имиджелогия. М., 2006, с.19, 26.

² Накамура Синтаро. Японцы и русские. М., 1999, с.18–21; Сиба Рётаро. О России. М., 1999, с.78.

³ Более подробно об истории влияния третьей силы на российско-японские отношения см.: Куланов А. Е., Молодяков В. Э. Россия и Япония: имиджевые войны. М., 2007, ч. 1, гл. 2–4, 9; ч. 2, гл. 1.

далась уже тогда. Достаточно вспомнить русские лубки, на которых со злобещим сарказмом изображались европейцы и американцы, подталкивающие в обрыв императора Мэйдзи, и усилия германского императора Вильгельма II, пытавшегося отвлечь своего августейшего родственника Николая от европейской политики перспективой экспансии на Дальнем Востоке⁴.

По причине незначительности и фрагментарности непосредственных контактов с Японией, ее закрытости и слабости России на Дальнем Востоке в период, предшествующий *Мэйдзи исин*, третья сила имела значительно большее влияние на формирование имиджа России в Японии, нежели наоборот. Япония потенциально опасалась России (именно в это время в японский политический лексикон входит выражение «угроза с севера»). Россию же Япония практически не интересовала, пока не получила импульс с Запада. Предварявшие изменение политического лица дальневосточной империи выставки ее изобразительного и прикладного искусства в Лондоне (1862) и Париже (1867) набросали первые штрихи образа Страны восходящего солнца в Европе. Триумфальное шествие японской культуры в Петербург и Москву началось именно оттуда: европейская мода на все японское – «жапонизм» (франц. *japonisme*) – пришла в Россию с Запада, а не с Востока. Япония была в этом заинтересована. По наблюдению В. Э. Молодякова, «увлечение европейским искусством одобрялось и использовалось японской элитой. Во-первых, это создавало образ миролюбивой нации, ценящей красоту и гармонию, преданной традиции и истории – в то время, когда она интенсивно вооружалась и готовилась потребовать достойного «места под солнцем». Во-вторых, богатство и многообразие культуры было несомненным «патентом на благородство» и наряду с успехами модернизации говорило, что японцы тоже достойные члены «цивилизованного мира»⁵. В значительной степени благодаря третьей силе, в роли которой выступили авторитет и культурное влияние Европы, в России сложился первый ностративный (стержневой) имидж Страны корня солнца – «живописная Япония».

В период русско-японской войны необыкновенное развитие получил собственно политический имиджмейкинг, когда обе стороны (японская – в большей мере и с несравнимо большей эффективностью) задействовали «активные фракции» общества и средства массовой информации других стран для формирования собственного позитивного имиджа и негативного имиджа своих противников. Фактически именно тогда началась открытая имиджевая война между Японией и Россией, важным участником которой стала третья сила, в большинстве случаев

выступающая на стороне Токио⁶. Наряду с «живописной Японией» возник второй ностративный имидж этой страны – «желтая опасность», так же, как и «живописная Япония», существующий до сих пор. Третья сила, имеющая на этот раз иные источники, в первую очередь, политическое влияние Германии на Россию и, косвенно, влияние Британии и Америки на Японию, вновь оказалась причастна к этому процессу.

Последующее авторитарное правление в Советском Союзе не способствовало внешнему проникновению в любой области коммуникаций, однако с 1960-х годов элементы интернационализации все же просачивались и за «железный занавес», формируя на потребительском уровне образ Японии как высокоразвитой в технологическом плане державы. Особенности общения СССР с внешним миром в тот период привели к тому, что в дополнение к стереотипам «гейши» и «самурая» в общественном сознании советских граждан формируется еще одно клише – «Сони», под которым понимается вся японская промышленность, прежде всего, электронная. Япония, уже завоевавшая западный рынок, к концу эпохи СССР приходит в нашу страну в виде телевизоров, магнитофонов, фотоаппаратов, радиоприемников, позже – видео-техники, а в перестройку – автомобилей. При этом информацию о качественном уровне японских брендов советские граждане могли почерпнуть в основном из западных источников: понятие «made in Japan» уже несло за рубежом вполне определенную имиджевую нагрузку, став для Советского Союза наглядным выражением третьей силы, влияющей на формирование образа Японии в данный период.

Однако следующая эпоха – «лихие» 1990-е дали наиболее удивительный пример ренессанса жапонизма в постсоветской России. На этом этапе политические усилия третьих стран по формированию взаимных имиджей Японии и России отошли на задний план, поскольку распад Советского Союза поставил значительно более насущные задачи для имиджмейкеров. Что касается образа Японии в нашей стране, то настоящей третьей силой в указанный период стал экономический фактор, и ранее эффективно работавший в сфере потребления, но теперь несколько сменивший акценты. В дополнение и развитие упомянутого влияния продукции японской индустрии на повседневную жизнь советских граждан на приватном уровне, в перестраивающейся отечественной экономике стала особенно популярна идея «японского экономического чуда» – загадочной «магии японского менеджмента», якобы способной оживить экономику России и вывести ее из глубокого кризиса. Как сделать так, чтобы «made in Japan» стало не только частью потребительской культуры, но и достижимой целью развития

⁴ Там же.

⁵ Там же, с.25.

⁶ Данный вопрос довольно подробно исследован в книге «Россия и Япония: имиджевые войны» и в работах Д. Б. Павлова (См. например: Русско-японская война 1904–1905 гг. Секретные операции на суше и на море. М., 2004, с.30–32, 328–329).

экономики? Эта идея будоражила умы многих экспертов и обычных людей. Так как собственного опыта ее воплощения в жизнь не было и быть не могло, а интеллектуальные коммуникации с японскими источниками были развиты слабо, их взоры вновь обратились на Запад.

Первые переводы трудов «кудесников менеджмента», как японцев, так и других иностранцев, были сделаны с английского языка еще в советский период и активно цитируются по сей день⁷. Данная практика сохранялась в постсоветское время, и лишь в начале XXI в. ее потеснило обращение к первоисточникам на японском языке. Однако до сих пор сохраняют популярность и переиздаются сочинения вроде «Дао Тойота»⁸, адресованные менеджерам среднего звена и, как правило, учитывающие их американскую направленность в понимании управленческих систем и в видении общей картины мира. Япония остается для них привлекательной экзотической картинкой, созданной на Западе, а, учитывая медленно растущую численность и влияние этой прослойки в российском обществе, данный контекст восприятия Страны восходящего солнца приходится признать весьма значимым и актуальным и в современных условиях.

Еще одним из важнейших и, пожалуй, наиболее зримым направлением влияния третьей силы на формирование образа Японии в постсоветской России в 1990-е годы стала кулинария. Мировой опыт показывает, что еда вообще является надежным индикатором популярности того или иного модного течения на приватном уровне общественного сознания. В этой связи можно вспомнить некоторые особенности восприятия внешнего мира в Японии, о которых автор уже писал ранее⁹. Интерес россиян ко всему японскому также ярче всего проявился в это время именно на примере «суши-баров» и ресторанов. Мы можем наблюдать за процессом разносторонней визуализации ранее возникших или создающихся попутно образов: вывески, афиши, рекламные проспекты и тому подобные визуальные объекты находятся вокруг нас, и это оказывает существенное влияние на формирование мнения об окружающей действительности – не всегда объективного и справедливого.

Для постсоветской России «кулинарный фактор» формирования имиджа был тем более актуален, что, помимо сугубо потребительской нагрузки, он нес и несет нагрузку социальную. Обращение к кухням других стран служит для значительных масс населения нашей страны сублимацией заграницы, своеобразной компенсацией за невозможность посетить ту или иную страну. В нашем случае просто невозмож-

но подсчитать, сколько молодых россиян находят в японских ресторанах свою «Японию», воплощающую их самые радужные мечты и фантазии об этой очень популярной в 1990-е годы, «близкой к раю стране». Можно только быть уверенными, что для десятков тысяч людей *суси* заменили Киото, а *роллы* – Токио. Не случайно именно в этот период среди рестораторов возникает подсознательное желание создавать из японской кухни своеобразный симулякр Японии. Владелец дорогого японского ресторана «Сумосан» в гостинице «Славянской» А. Волков утверждал в рекламных буклетах своего заведения, что его «*суши* лучше, чем в Киото», не только потому, что хотел показать таким образом уровень кухни, но и потому, что умело создавал вполне осязаемый миф, способный растаять на кончике языка русского нувориша. Отсюда же и неукротимое стремление создавать в подобных ресторанах псевдояпонскую обстановку, одевать киргизских официанток в домотканые кимоно и вешать в залах японские картины. Это уже не просто кухня, а нечто большее, это – образ. И, кстати, он глубоко западает не только в наше сознание, формируя моду, но и приезжающим в Россию японцам.

Японские журналисты, например, и сегодня, пытаясь показать, насколько хорош имидж их страны в России, по инерции прибегают к испытанному приему и с завидной легкостью оперируют цифрами пятнадцатилетней давности – меняются лишь даты публикаций. Например, автору даже в 2010 г. пришлось столкнуться с утверждением корреспондента одной из крупнейших японских газет, что «еще 10 лет назад в Москве было лишь два японских ресторана, а сейчас более ста». На самом деле такая постановка вопроса была актуальной именно для описываемого в настоящей главе периода, точнее – для 1998–1999 гг. и полностью связывалась с действиями третьей силы¹⁰.

В 1992 г. в Москве действительно было только два японских ресторана: «Сакура» в Центре международной торговли и «Саппоро» на Проспекте мира. Оба заведения ориентировались на обслуживание японцев, работающих в Москве, а последнее к тому же принадлежало японской компании «Рон». Их вклад в формирование имиджа Японии даже в масштабах одной только российской столицы можно оценить как нулевой. Но уже к 2000 г., по данным существовавшего тогда сайта Sushi.ru, японскую кухню в Москве предлагали более чем в 150 точках общепита. Примерно треть из них – рестораны собственно японской кухни; в остальных случаях она сочеталась с другими иностранными кухнями, чаще всего с итальянскими. По разным данным, общее число московских ресторанов увеличилось при этом с 300 до 2–2,5 тыс. Со-

⁷ Каору И. Японские методы управления качеством. М., 1989; Коно Т. Стратегия и структура японских предприятий. М., 1987, пер. с англ.; Как работают японские предприятия, М., 1989.

⁸ Лайкер Джеффри. Дао Тойота. Альпина Паблишерз, 2010.

⁹ Куланов А. Е. Обратная сторона Японии. М., 2008, с. 56–62.

¹⁰ Отдельно хотелось бы оговорить тот факт, что данная статья написана в основном на «московских материалах», довольно хорошо изученных и доступных автору. Более детальное исследование данной темы в других регионах России еще ждет своей очереди.

поставляя эту информацию, можно сделать вывод, что японская кухня занимала значительную долю ресторанного сектора российской столицы, но росла вместе с ним, а не быстрее.

Сам факт того, что японская еда легко сочеталась в меню с итальянскими, французскими, русскими и даже кавказскими блюдами свидетельствует о том, что россияне воспринимали кухню Страны восходящего солнца не как какую-то чрезвычайно специфичную или уникальную, но скорее как часть общемировой или, с учетом миграционных реалий тех лет, общеевропейской кулинарной культуры. Все сказанное выше по поводу «кулинарной имитации» Японии справедливо и в отношении других стран и представлений об их кухнях. Разумеется, это не могло не сказаться и на «происхождении» многих ресторанов и даже ресторанных сетей. Не случайно одна из самых популярных сетей – «Планета суши», принадлежащая реэмигрантам из Венесуэлы и Коста-Рики братьям Ордовским–Танаевским–Бланко (основана в Москве в 1999 г.), – сразу получила большую популярность, и сегодня число только ее ресторанов по всей стране около 130¹¹. Известный публицист Александр Генис, приехав из Америки на родину, констатировал: «В той Москве, которая может себе это позволить, по-моему, редко едят, что хотят. Чаще, что модно. Только этим я могу объяснить полоумное увлечение суши. Я думаю, что Москва – единственная, кроме Токио, столица, где японских ресторанов больше, чем китайских. И никого не смущает, что рядом нет моря. Видимо, в сегодняшней Москве суши играют ту же роль, что в мою молодость – джинсы, причем польские, потому что настоящих не было»¹².

Крупнейший столичный ресторатор А. А. Новиков подтверждает и развивает эту мысль: «Суши-баров в Москве и других городах много. Но суши-бар и японская кухня – это разные вещи. ...Наличие таких ресторанов (а-ля японских), где подают японские суши, никакого отношения к японской кухне не имеет. Вся эта японская кухня попала к нам не из Японии, а из Европы (бросается в глаза сходство с “жапонизмом” начала XX в. – А. К.). Мы знаем, что в советские времена была пара японских ресторанов, “Токио” и “Сакура”. Они были популярны среди японских чиновников и элиты, которая здесь работала. Затем они закрылись, и открылся ресторан в гостинице “Славянская” ... (без японских поваров). Туда стала ходить самая модная публика – артисты, бизнесмены. В один прекрасный момент умные предприниматели открыли дешевый ресторан “Якитория”. Вся публика, которая не могла позволить себе дорогой ресторан в “Славянской”, стали ходить туда, так как им хотелось попробовать, что собой представляет японская кухня»¹³.

¹¹ По данным пресс-службы компании «Росинтер» на 1 апреля 2010 г.

¹² Генис Александр. Кухня престижа и комфорта – Snob.ru/http://www.snob.ru/selected/entry/10132?preview=print. 09.12.2009.

¹³ Японский бум: миф или реальность? – Симпозиум в ИТАР-ТАСС 20.11.2007. – Сайт посольства Японии в РФ: www.ru.emb-japan.go.jp/APP/Brochure.doc

Сам Новиков открыл несколько японских ресторанов с демократичными ценами, в том числе «Япона мама», «Суши весла», а несколько позже – «Япошка». Нетрудно заметить, что в некоторых названиях обыгрывался не только имидж Японии, как в случае с «Япошкой», но и своеобразное, явно пришедшее с Запада, название главного для московских гурманов японского продукта – «суши».

Казалось бы, сугубо технический, лингвистический вопрос – «как правильно: суши или суси?» – в 1990-е годы стал едва ли не главным в этнографических передачах о дальневосточной культуре и расколол ее приверженцев на два лагеря¹⁴. Представители первого (их костяк составили профессиональные японисты) отстаивали версию «суси» на основе принятой во всех японско-русских словарях «поливановской» транскрипции. С помощью писем в редакции, интервью с экспертами, частых обсуждений этой темы в статьях, им в основном удалось убедить средства массовой информации и часть рестораторов (например, владельцев сети «Якитория»), что «суси» – это правильно. Однако для масс населения, ориентированных на англо-русские словари и чаще бывающих в Лондоне, чем в Токио, единственным верным вариантом остались (и, вероятно, останутся навсегда) «суши». Особенно это относится к русским, хлынувшим в постперестроечную эпоху именно в Японию. Не имеющие в большинстве своем профильного образования, а во многих случаях и вообще никакого образования, кроме среднего, они учили японский язык по книгам и учебникам, предназначенным для иностранцев, говорящих на английском языке. Естественно, «суши», в широком смысле слова, стали их второй натурой.

В самой России вопрос «суши или суси» никогда не стоял так остро, и филолого-социальная стратификация была не столь заметна. Даже в начале так называемого «японского бума» в 1998 г. специализирующийся на японских ресторанах сайт Sushi.ru предлагал два варианта названия как блюд, так и ресторанов, в названии которых эти блюда встречаются. Другое дело, что англоговорящие ресторанные маркетологи к словарям не обращались и ориентировались на максимально широкую целевую аудиторию. Поэтому названия ресторанов могли звучать органично только в одном варианте: «Планета суши», а не «Планета суси», «Суши весла», «Часть суши» и т. п. В это же время немалую популярность приобрел сайт Susi.ru («Виртуальные суси»), на котором обсуждалась данная лингвистическая проблема. Обсуждение стало достоянием настолько широкой японофильской общественности, что в определенной мере позитивно повлияло на противостояние susi и sushi. В любом случае, само по себе слово «суши» навсегда стало ви-

¹⁴ Речь идет, конечно, не только о конкретном слове, но и обо всех словах с похожей фонетической проблемой (си-ши; дзи-джи; сю-шу и т.д.), например «сибуя-шибуя», «дзюдзюцудзюдзюцу» и пр.

зитной карточкой глобального японофильства, предъявленной третьей силой россиянам, и с благодарностью ими принятой. Но не одними ресторанами ограничивалась сфера действия третьей силы в 1990-е годы на приватном уровне формирования имиджа Японии.

Мода на «японщину» развивалась, захватывая новые ниши. Вслед за ресторанами появились магазины, торгующие японскими товарами: к 2000 г. в Москве их было около десятка. Все они позиционировали себя как «истинно японские», но, подобно «японским» ресторанам, в значительной степени также не были ориентированы на Японию. Если для рестораторов выгоднее привозить рыбу из Норвегии или даже с Волги, то и для многих продавцов предметов японского интерьера или модных безделушек оказалось дешевле доставлять их из Европы или Китая, чем из самой Японии¹⁵. Рынок для них уже был готов: у большинства магазинов и ресторанов заранее сложился контингент клиентов, готовых к потреблению «суши-сувениров» исходя из собственного европейского или американского туристического опыта. Эпоха Ельцина стала временем расцвета «популярной» Японии – продукта массового спроса, адаптированного к представлениям о нем россиян и в значительной мере поверхностным. Ренессанс жапонизма в новой России состоялся.

Наконец, третья сила сыграла свою роль и в укреплении отдельного направления «японского бума» в боевых искусствах. Дороговизна японских товаров оказалась неподъемной ношей для многих россиян, но не могла остудить их романтический пыл и стремление прикоснуться хоть к чему-то японскому. Даже «кулинарный симулякр» для многих наших соотечественников оказался недоступным в финансовом отношении. Естественно, что они обратились к нематериальным формам дальневосточной культуры, не требующим серьезных бюджетных вложений. Японские единоборства оказались одним из самых популярных увлечений граждан России в эпоху Ельцина. По официальным (хотя и не подтвержденным статистическими материалами) данным Российского союза боевых искусств, число занимающихся ими выросло с формального нуля (вспомним, что до 1990 г. преподавание боевых искусств было запрещено) до 4–4,5 млн. человек к началу эпохи Путина – президента-дзюдоиста, сравнивавший, таким образом, с численностью американских любителей *будо* (боевых искусств)¹⁶. Заметим в связи с этим, что в Америке единоборства никто и никогда не запрещал, а масс-медиа, прежде всего Голливуд, только подстегивали желание американцев стать «ниндзя».

На этом фоне российская статистика, занимающихся японскими единоборствами, выглядит просто ошеломляющей. Не сказать, что та-

кой рост во многом был инициирован из Европы, значит не сказать ничего. В 1990-е годы лишь самые смелые представители российского мира *будо* могли мечтать о непосредственных контактах с японскими наставниками и коллегами, зато общение с европейскими и, реже, с американскими *будока* было активным и широким. Многие европейские преподаватели различного уровня приезжали в Россию для проведения семинаров; тысячи наших соотечественников выезжали в Европу для участия в массовых мероприятиях мира единоборств – семинарах, соревнованиях, частных турнирах. Настоящее море литературы, обычно небрежно переведенной с европейских языков, накрыло отечественных любителей единоборств и во многом сформировало ту теоретическую базу, которой по сей день пользуются их ученики¹⁷. Подавляющее большинство действующих сегодня школ и клубов японских боевых искусств в России так или иначе ведут свою «родословную» от европейских корней, а в названиях некоторых из них это прослеживается даже на слух. «Англоязычная» транскрипция японского языка и конфликт «суси-суши» стали причиной того, что ныне в России существуют, например, федерации Кёкусинкай, Киокушинкай, Киокусинкай и Кёкушинкай – одного и того же стиля каратэ, изначально отличающиеся друг от друга только разным произношением одних и тех же иероглифов, и имеющего в нашей стране польское происхождение¹⁸. Сюда же можно добавить многочисленные федерации джиу-джитсу, джиу-джицу, дзю-дзюitsu, Тсу Шин Ген, Шото-кан, Шито-рю и др.

Обращаясь сегодня к рассматриваемой эпохе и пытаясь понять роль и значение третьей силы в российско-японских отношениях в этот период, мы неизбежно приходим к выводу, что ее влияние оказалось незначительным в политическом смысле, на высоком – официальном уровне формирования образа Японии, и решающим – на уровне приватном. Япония, которую мы представляем себе сегодня, во многом рождена в 1990-е годы нашим воображением на основе скудных источников информации и скроена по европейской модели. К этой, во многом мифической, Японии вполне применимы слова из популярной песенки «я его слепила из того, что было, а потом что было, то и любила». Следы европейской «лепки» такой Японии легко обнаружить и поныне – в названиях ресторанов, клубов каратэ, магазинов.

Приватный уровень формирования имиджа на потребительской, экономической базе не только показал себя важным фактором в ельцинскую эпоху, но и его эмоциональная окраска в большинстве случаев

¹⁵ Рестораны «Тануки» и «Ерш» предлагают своим гостям угощения настоящей домашней кухни. – http://community.comstar.ru/number_detail.asp?aid=273.

¹⁶ По данным Российского союза боевых искусств (ежегодный бюллетень за 2005 г.).

¹⁷ Например: Хабержецер Роланд. Искусство каратэ, пер. с англ. 1991; Хайес С. Ниндзюцу: Боевое искусство невидимого воина, пер. с англ. А. Дробышева. М., ФАИР-ПРЕСС; Борковски Ц., Манзо М. Боевые искусства (пер. с англ.); Никлаус Суино. Искусство японских мастеров меча, пер. с англ. Дробышева, М., 1998 и др.

¹⁸ Танишкин А. И. Мокусю ямэ (Открыть глаза). Изд. «Русь», 1997.

была позитивной. В общественном сознании Япония стала частью более высокоразвитого, культурного Запада, сохранив при этом в представлении россиян свою культурную уникальность или, по крайней мере, своеобразие. В число стереотипов, представляющих эту страну, вошло и прочно закрепилось новое важное понятие «суши». В условиях колеблющихся межгосударственных российско-японских отношений пришедшая с Запада культурная экспансия Японии на потребительском уровне стала ключевым элементом формирования массового имиджа этой страны.

Школьное образование в Японии

Э. В. Молодкова

В настоящее время образовательный уровень японцев один из самых высоких в мире. Обязательное девятилетнее образование (начальная и средняя школа первой ступени) получают почти 100% детей, 96% продолжают обучение в средней школе второй ступени, по окончании которой более 60% поступают в институты, колледжи и профессиональные училища. Таким образом, с большой долей уверенности можно сказать, что жизнь японского ребенка во многом сориентирована на обучение. При этом его будущее в значительной степени связывается с тем, какое образование он получит. Элитарный детский сад почти автоматически открывает двери в соответствующую школу и университет, что, в свою очередь, гарантирует место в политической и экономической структуре страны. Современная национальная система образования состоит из дошкольного, начального, среднего и высшего образования.

Основной закон об образовании и Закон о школьном образовании были приняты еще в 1947 г. Они, как и большинство других законов, с одной стороны, представляют собой тщательно проработанные документы, а с другой – оставляют свободу для расширенного толкования. В первом законе отражены неизменные приоритеты японской системы образования. В первой статье записано: «Целью образования является формирование гармонично развитой личности, приверженной правдолюбию и справедливости, уважающей индивидуальность и трудолюбие, обладающей чувством ответственности и независимости, которые необходимы строителям миролюбивого государства и общества»¹. Таким образом, в законе нашли отражение приоритеты системы образования, которые корреспондировали с общим курсом на демократизацию страны.

Закон предусматривает бесплатное девятилетнее образование, провозглашает принципы равных возможностей и совместное обучение мальчиков и девочек, запрещает целенаправленную политическую агитацию. В восьмой статье указывается: «Политические знания должны быть инкорпорированы в систему образования. Но школам надлежит воздерживаться от политических пристрастий, направленных за или против какой-либо определенной политической партии, и заниматься активной политической деятельностью»². В десятой статье отмечается:

¹ Компакуто роппо (Краткий свод законов). Токио, 1989, с. 235.

² Там же.