

постепенно расти, и настало время перейти от поставок моделей стоимостью 500–1000 долл. к дорогим вариантам ценой до 5000 долл.²⁸

Таким образом, в последние годы японские деловые круги начали проявлять определенный интерес к российскому рынку, тем самым постепенно вовлекаясь в процесс инвестиционного сотрудничества с Россией. Помимо приведенных выше примеров, об этом наглядно свидетельствуют результаты анкетирования японских компаний – членов Ниппон Кэйданрэн, Японо-российского комитета по экономическому сотрудничеству (ЯРКЭС), Японского бизнес-клуба в Москве. Среди компаний, предоставивших ответы на вопросы анкетирования (2005 г. – 181 компания, 2006 г. – 208, 2007 г. – 247), число компаний, «занимающихся ведением бизнеса с Россией» или «планирующих вести бизнес с Россией» составило соответственно 92, 122 и 157, что подтверждает тенденцию к усилению инвестиционного присутствия японских деловых кругов на российском рынке²⁹.

Однако, несмотря на позитивные сдвиги в налаживании инвестиционного сотрудничества между Россией и Японией, необходимо отметить, что деловые круги Японии, являясь крупнейшими мировыми инвесторами, по-прежнему крайне осторожно подходят к вопросу об осуществлении крупных капиталовложений в российскую экономику (речь идет об отдельных проектах с объемом японских инвестиций до 300 млн. долл.). Исключение составляют проекты «Сахалин-1» и «Сахалин-2», в которых японские компании участвуют, будучи членами международных консорциумов, и получают крупные государственные кредиты от Японского банка международного сотрудничества.

Япония и Россия: пути формирования общественного мнения о странах-соседях

Л. В. Жилина

Основной целью настоящей работы является изучение изменения в общественном мнении и восприятии России и русских (Японии и японцев) японскими/российскими студентами за последние пять лет. Эмпирические данные, используемые для статьи – это результаты опросов, проведенных автором в 2007 и 2012 гг. в университетах Японии и России.

Ключевые слова: Россия, общественное мнение, имидж страны, национальный характер, социологический опрос, студенты.

Настоящее исследование проводилось в рамках проекта «Формирование общественного мнения о странах-соседях: Россия и Япония глазами студентов» и было поддержано грантами Японского Фонда в 2007 и 2012 гг. Основной целью данной работы стало изучение изменений в общественном мнении и восприятии России и русских (Японии и японцев) японскими/российскими студентами за последние пять лет. Эмпирические данные, используемые для статьи – это результаты опросов, проведенных в 2007 и 2012 гг. в университетах Японии и России¹. Опросы были проведены в два этапа с приблизительным интервалом в пять лет с использованием аналогичных анкет. Интервал в пять лет мы сочли вполне оправданным, поскольку за пять прошедших после первого опроса лет, полностью закончился учебный университетский цикл, а, значит, и полностью поменялась студенческая аудитория, произошли большие изменения в экономической ситуации, в определенной степени поменялись акценты в политическом диалоге между двумя странами. Несмотря на важность подобных исследований о зарубежных странах, до настоящего времени было проведено относительно мало эмпирических исследований на предмет анализа источников информации, которые оказывают существенное влияние на формирование общественного мнения о странах-соседях в Японии и России. В настоящем исследовании сделана попытка частично восполнить этот пробел.

Средства массовой информации в любом обществе играют важную информационную роль, являясь посредником между журналистом и аудиторией. Взаимодействие средств массовой информации с читательской и

²⁸ Нихон кэйдзай. 26.08.2008.

²⁹ Согласно проведенным и опубликованным в 2005–2007 гг. исследованиям японо-российского комитета по экономическому сотрудничеству.

¹ В рамках настоящего исследования в мае 2012 г. было проведено анкетирование студентов Омского государственного университета им Ф. М. Достоевского. В июне этого же года опрос был проведен в университете Аояма Гакуин. Предыдущий опрос в 2007 г. проводился по аналогичной схеме в Женском университете Японию (日本女子大学) и ОмГУ им. Ф. М. Достоевского.

зрительской аудиторией – это сложная двусторонняя связь между коммуникатором и реципиентом, подобная общению «с глазу на глаз», но с ее помощью. При использовании массовых форм или связей с актуальной информацией и мнениями, она влияет на взгляды, которые будут формироваться у получателя. Отсутствие достоверной информации способствует порождению слухов, мифов, а в кризисные моменты – порождают страх, панику и растерянность. Концентрация средств массовой информации по определенным темам и пренебрежение другими могут также создавать или укреплять стереотипы и ложные представления². СМИ оказывают существенное влияние на мнения людей. Следовательно, они являются очень мощным инструментом и играют не менее важную роль в формировании восприятия и системы убеждений. Галтунг и Руж, например, рассматривают СМИ как «первых среди конкурентов на первое место в качестве фактора формирующего международный имидж»³. Информация и мнения, почерпнутые из средств массовой информации, проникают в подсознание, влияют на эмоции, настроение, и даже традиции народа. Средства массовой информации являются одним из главных источников информации и социализации в обществе, что делает их важным фактором в определении стереотипов. В процессе формирования стереотипов, средства массовой информации рассматриваются в качестве основного источника легко и широко доступной информации, возможно самым мощным информационным каналом и производителем имиджей, создающим и поддерживающим стереотипные представления об иностранцах⁴. Американский ученый Ларри Бартельс утверждал, что последовательная, дифференциальная медийная информация имеет долгосрочное влияние на свою аудиторию в течение относительно длительного периода времени⁵. Это может сделать средства массовой информации весьма эффективным инструментом воздействия на людей в процессе долгосрочного восприятия других стран. Вместе с тем средства массовой информации могут способствовать пониманию или непониманию, которое будет складываться у людей друг о друге и о других странах⁶.

² Ivengar, Shanto, Mark D., Peters and Donald R. Kinder. Experimental Demonstrations of the "Not-So-Minimal Consequences of Television News Programs. *The American Political Science Review*, Vol. 76 (4). 1982. Pp. 848–858.

³ Galtung Johan & Ruge Mari Holmboe. The structure of foreign news: The Presentation of the Congo, Cuba, and Cyprus crisis in four foreign news papers. // *Media Sociology reader*. Ed. 1970. Urbana: University of Illinois Press. 1965. P. 65.

⁴ Lester Paul Martin. Images that injure: Pictorial stereotypes in the media. London: Praeger. 1996; Gorham Bradley W. Stereotypes in the media: So what? *The Howard Journal of Communication*. 10. 1999. Pp. 229–247; Shoemaker Pamela J. & Reese Stephen D. *Mediating the message: Theories of influences on mass media content* (2nd ed.). White Plains, NY: Longman. 1996.

⁵ Bartels Larry M. Messages Received: The Political Impact of Media Exposure. *The American Political Science Review*, Vol. 87. Jun. 1993.

⁶ McNelly, J. T., & Izakaray, F. International news exposure and images of nations. *Journalism Quarterly*. 63(3). 1986. Pp. 546–553.

Методология исследования

Время от времени проводятся опросы общественного мнения в различных регионах мира для того, чтобы зафиксировать мнения людей в отношении международных событий, международных организаций и т. д. Особое значение принадлежит опросам общественного мнения, имеющим целью узнать взгляды больших групп людей по какому-либо вопросу актуальной действительности на основании выявления мнения определенной его части. В результате опросов респондентов собирается первичная информация об изучаемых явлениях и процессах; следующий этап – анализ полученной информации. Выборочный опрос, если он осуществляется в соответствии с выработанными социологической наукой правилами, позволяет получить достаточно достоверную информацию, которую иными способами добыть зачастую невозможно. Первой задачей настоящего исследования явилось проведение опросов общественного мнения для выяснения того, как воспринимается Россия / Япония студентами этих стран. Несмотря на разнообразие источников данных, социологические методы исследования остаются основным средством получения данных о состоянии общественного мнения. В данном исследовании был использован наиболее распространенный в практике прикладной социологии вид опроса – анкетирование. Исследование, проведенное нами, позволило решить поставленную задачу – выяснить, откуда черпают информацию о России / Японии и что знают японские/российские студенты о странах-соседях. Для обеспечения целостности исследования, идентичные вопросы были заданы и японским, и российским студентам.

Выбор студенческой аудитории и университетов для данного исследования

Как известно, «значительная часть представлений о зарубежном мире формируется в процессе первичной социализации личности, в первую очередь под влиянием системы образования»⁷. Студенты университета представляют для нас интерес, потому что вероятность того, что студенческая аудитория имеет больше шансов быть более открытой для восприятия и обладает более высоким культурным уровнем. Кроме того, молодые люди, посещающие университет, показывают более низкий уровень наличия предрассудков и более широкий кругозор по глобальным проблемам. Также образование предполагает «более широкую сферу повседневной деятельности и большее число групп общения, большее количество межличностных контактов, которые

⁷ Колосов В. «Низкая» и «высокая» геополитика. Образы зарубежных стран в представлениях российских граждан. *Отечественные записки*. 2002, №3. http://magazines.russ.ru/oz/2002/3/2002_03_05.html.

увеличивают вероятность обсуждения общественных тем с другими»⁸. По этим причинам мнения студентов университета должны были стать важным фактором для исследования.

Структура выборки, определение числа опрашиваемых и анкеты

Для представления вероятности того, насколько взгляды и мнения могут быть специфичными для определенных групп, был использован метод квот, как самый оправданный метод для этого исследования. В дальнейшем, имея полный список студентов университета, для практических целей было легче использовать метод квот при определении выборки для опроса. Мы отбирали респондентов с определенными параметрами на каждом факультете и курсе. Использование метода квот удобно при небольших генеральных совокупностях. Выборка в каждом университете, где проводился опрос, составила 400 человек. В той степени, в какой выборка является репрезентативной, выводы, основанные на изучении ее, можно считать применимыми к исходной генеральной совокупности. Для среднестатистического исследования объем выборки составляет 400–600 единиц. Если исходить из 5% точности и величины риска 0,95, то при генеральной совокупности 5000 – это 370 человек, 10000 – 385., бесконечная – 400 человек⁹. В нашем случае опрос охватил 400 респондентов из числа студентов университетов в 2007 г., и в 2012 г соответственно.

Основной источник информации о России/Японии для студентов

Из рисунка 1 видно, что телевидение занимает первое место в качестве основного источника информации о России – для японских студентов (48,2%), а для российских студентов Интернет стал основным источником информации о стране-соседе. Второе место в списке источников информации о России для студентов из Японии занял «Интернет» (17,4%), а студенты из России отметили «ТВ» (28%).

«Газеты» оказались на третьем месте у российских студентов (8,69%), а японские студенты на третье место поставили информацию, которую они получили на лекциях (13,2%). Источник «Книги» занял четвертую позицию у российских студентов (7,2%), а японские студенты соответственно определили газеты (7,9%). «Разговоры с друзьями» разделили пятое место у студентов обеих стран¹⁰.

⁸ Katz. The Social Itinerary of Technical Change: Two Studies on the Diffusion of Innovation. // Human Organization. Vol. 20. №2. Summer 1961.

⁹ Добренков В. И., Кравченко А. И. Методы социологического исследования. М., 2004. С. 123.
¹⁰ Zhilina L. / Podalko P. Student's Representations of neighboring countries – Russia and Japan. Comparative studies. – The Aoyama Journal of International politics, Economics and Communication. № 89. 2013, Pp. 25–98.

Главные источники информации о России/Японии для студентов (2012)

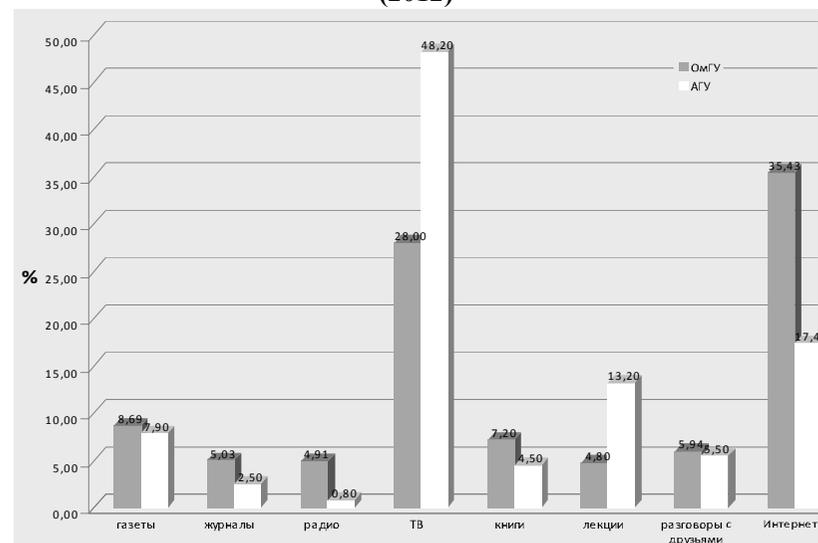


Рис. 1 Главные источники информации о России/Японии для студентов (2012)

Интернет является самым популярным источником информации о Японии для российских студентов (35,43%) и по предпочтительности выбора в качестве источника новостей опередил телевидение, газеты и радио (2012). Одной из новых тенденций за последние годы является то, что российские студенты теперь имеют больше возможностей получения информации по вопросам, которые наиболее важны и интересны именно для них. Как видно из этого обзора, молодым людям стало легче идти в ногу с событиями в мире, где новости обновляются оперативно, и можно постоянно получать новости он-лайн. По данным предыдущего опроса из Интернета черпали информацию о Японии всего 5,6% российских студентов. Но Интернет очень медленно приближается к телевидению по своей значимости в качестве основного источника знаний о России для японских студентов. В настоящее время только 17,4% японских студентов отмечают, что получают большую часть новостей о России из Интернета – эта цифра мало изменилась за последние пять лет, всего на 5% по сравнению с 2007 г.¹¹ Телевидение остается наиболее широко используемым источником международных новостей для 48,2% японских студентов. Пять лет назад этот показатель

¹¹ Жилина Л. В. Представления о странах-соседах в начале XXI века Россия и Япония в воображении студентов. Формирование общественного мнения о зарубежных странах (на примере опросов, проведенных в университетах России(2006) и Японии (2007)). Омск, 2008.

составлял 42,1%. В любом случае, как отметили студенты обеих стран, Интернет стал играть более активную роль в поиске международных новостей. Интернет с его способностью сортировать данные довольно быстро и оперативно выдавать запрашиваемую информацию, учитывая при этом индивидуальные потребности каждого пользователя, завоевывает все большую популярность в среде современных студентов и Японии, и России.

Как мы видим, японские студенты продолжают ссылаться на газеты больше, чем на журналы в качестве основного источника информации о России, но и этот показатель ощутимо снизился – читателей газет в студенческой среде стало значительно меньше (с 31% в 2007 г. до 7,9% в 2012 г.). Стоит отметить, что большинство студентов из России и Японии не считают газету основным источником (см. рис. 1), снабжающим их информацией о стране-соседе (3 и 4 место соответственно). Радио заняло вообще последнее место в списке источников информации о России для японских студентов.

Можно предположить, что одна из причин, почему российские студенты выбирают именно Интернет в качестве наиболее надежного источника о Японии, заключается в том, что студенты запрашивают необходимую информацию о Японии в Интернете из-за большего доверия ему. Когда же речь идет о газетах (и это не секрет), то существует постоянный и значительный идеологический фактор, который оказывает влияние на подачу информации в том или ином издании. Таким образом, молодые люди пытаются получить информацию из тех источников, к которым они испытывают больше доверия. Вероятно, рост числа поклонников Интернета обусловлен и тем, что появилась возможность мгновенного удовлетворения потребности в искомой информации – Интернет предоставляет оперативно всё, что хотелось бы узнать. Интернет позволяет студентам получать информацию от десятков тысяч блогов, поисковиков и социальных сетей, и переходить на те, которые, по их мнению, разделяют их точку зрения. Полученная информация может исходить от тех же СМИ, но она оборачивается в дизайнерскую упаковку, которая соответствует личным вкусам и идеологии каждого пользователя. Однако при этом невозможно знать, насколько корректна та или иная информация и насколько независимы источники, которые ее предоставляют, как пользователи интерпретируют то, что они видят в средствах массовой информации. Новости и информационная среда меняются таким образом, что большинство молодых людей считает, что сегодня это значительно облегчает им процесс получения конкретной информации, которую они хотят знать о странах, чем это было, например, пять лет назад. Интернет-технологии открыли очень широкие практические возможности для молодого поколения, как в России, так и в Японии. Уже сегодня молодые люди могут запрашивать информацию о происходящих в мире событиях в любом удобном графике. Это своеобразный

мир, в котором процесс обмена информацией не имеет временных, пространственных, политических границ, способствует взаимопроникновению культур и открывает каждому сообществу новые возможности. Но телевидение до сих пор остается первым источником получения новостей о зарубежных странах, навязывает свои визуальные образы, оказывая большее, чем Интернет и газеты, влияние на японское общественное мнение, складывающееся в отношении России.

«Достаточность» объема информации о России/Японии для студентов

С каждым днем студенты чувствуют себя все больше и больше под прессом растущего объема информации. И молодые люди пытаются настроить поток этой информации таким образом, чтобы иметь возможность управлять своей жизнью и личным временем, чтобы получать именно тот материал, который они считают наиболее актуальным для них.

Достаточность объема информации о России/Японии для студентов (2012)

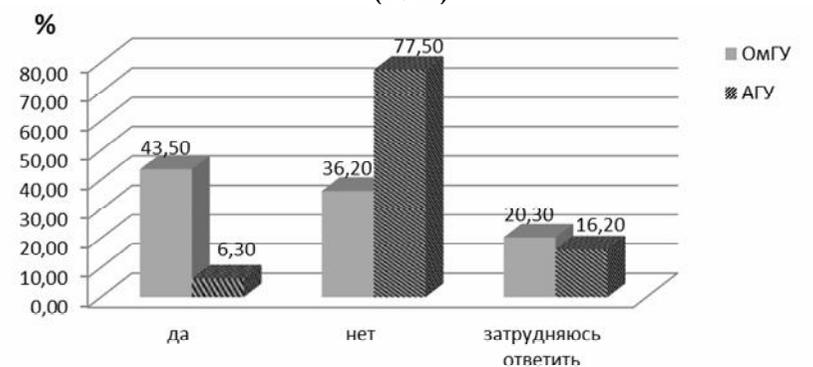


Рис. 2 Достаточность объема информации о России/Японии для студентов (2012)

И российские студенты, и студенты из Японии отметили, что объем информации о странах-соседах был для них недостаточным (36,2% и 77,5% соответственно) (см. рис. 2). В предыдущем опросе эти показатели составляли 37% и 73,3% соответственно. Тем не менее, 43,5% (предыдущий опрос – 42%) российских студентов удовлетворены объемом поступающей о Японии информации. И только 6,3% (3,3% в 2007 г.) японских студентов ответили на этот вопрос утвердительно. Становится очевидным тот факт, что японские студенты заинтересованы в получении дополнительной информации о России, а недостаточность такой информации представляет собой хорошую возможность для российских политиков восполнить этот пробел и решить вопрос в ключе моделирования позитивного имиджа нашей страны в Японии.

Слова, ассоциируемые с Россией и Японией

О других государствах мы можем судить по тому, что мы читали в детстве о той или иной стране, по тому, как представлено государство на международной арене, по высказываниям политических и общественных лидеров государства и т. д. При этом существующие официальные и неофициальные, пропагандистские и стереотипные, языковые и культурные символы играют важную роль в формировании тех или иных представлений об этих государствах. Образ страны – это знаковая модель, опосредующая представления о национальной общности и ее членах через доступные обыденному сознанию понятия и суждения. Далеко не всегда он соответствует реальному положению дел и объективным показателям национального развития. Характер представлений о себе и о своем месте в мире («внутренний» образ страны) оказывает определенное влияние на восприятие страны за ее пределами («внешний» образ)¹².

Результаты проведенного исследования показали, что:

1. Студенты обеих стран определили соответствующие страны путем географических ассоциаций – ключевых слов – 13,8% японских студентов и 8% российских студентов (в предыдущем опросе 9,7% и 6% соответственно). Для российских студентов «Япония является островом в Тихом океане», «изолированным архипелагом», «она весьма удалена от своих ближайших соседей», «ближайший сосед России» и т. д. На основании этого можно утверждать, что такие «географические представления могут быть интерпретированы, с одной стороны, как знаки определенного отчуждения, хотя, с другой стороны, они являются элементами «объективного» знания. Географические компоненты образов некоторых стран весьма значимы, а иногда даже доминируют»¹³.

Для японских студентов Россия является «самой большой страной в мире», «она занимает огромную территорию», «северная страна», «Сибирь» и «страна вблизи Хоккайдо». Для японских студентов ассоциация «Россия – огромное государство, занимающее обширное географическое пространство» проявляется по отношению к России до сих пор и остается самой сильной (9,7% в 2007 г. и 13,8% 2012 г.). Многие возникающие у японских респондентов ассоциации с Россией, так или иначе, связаны с непосредственным представлением о ее территории.

2. Студенты обеих стран связывают национальную кухню страны с имиджем страны (11,7% – российские и 7,1% – японские) (предыдущий опрос 13,5% и 6,3% соответственно). Японские студенты назвали

в ассоциативном ряду – «водка», «икра», «пирожки» и «борщ». Респонденты отмечали как «любимый русский алкогольный напиток» не только «водку», но и «виски», «коньяк», «саке» и даже «текилу». «Водка» оказалась самой яркой ассоциацией с Россией в 2012 г. (ее отметили 47,5% студентов из всех студентов, которые упомянули «национальную русскую кухню» в анкетах).

Российские студенты отметили: «суши», «сасими», «рис», «суп мисо», «зеленый чай» и «сакэ». Рост популярности японской национальной кухни привел к тому, что за пределами Японии открылось несколько десятков тысяч баров и ресторанов суши, а это привело к стойкой популярности японских блюд. Именно этим можно объяснить такое широкое познание российских студентов в области национальной кухни и ассоциации ее со страной Восходящего Солнца. Алкоголь является значимой составляющей в представлении страны для японских и российских студентов и даже может стать специальным объектом для другого исследования.

3. Студенты обеих стран связывают страны с национальными символами (4,4% – японские и 2,7% – российские) (предыдущий опрос 5,7% и 12,9% соответственно). Японские студенты часто упоминали «Матрешка», как ассоциативное с Россией слово. Также студенты ассоциировали с Россией «шапки» и «шапки из меха» (2,6%).

Российские студенты отметили такие символы Японии: «цветение сакуры», «кимоно», «флаг с солнцем», «гора Фудзи», «гейша играет на кото», «храмы» и «сакура» – 2,7% (предыдущий – 12,9%). Как мы видим, национальные символы играют определенную роль в ассоциациях со страной как для японских, так и для российских студентов.

4. Представляется интересным тот факт, что российские студенты связывают Японию с историческими событиями и фактами, произошедшими в этой стране – 7,4%. (предыдущий опрос – 2%) В этой связи упоминались «Вторая мировая война», «Хиросима, Нагасаки», «реставрация Мэйдзи», «революция Мэйдзи», «сёгунат Токугава» и «Бусидо». «Русско-японская война 1904–1905 годов» для российских студентов стала не просто историческим событием, а важным фактором формирования имиджа Японии. При этом нельзя не отметить, что имидж государства складывается из множества различных аспектов, многие из которых не поддаются какой-либо корректировке. Исторические факты могут подаваться с разных, иногда противоречивых, точек зрения, но сам факт тех или иных событий уже нельзя изменить. Кроме того, необходимо учитывать и то, что разные страны могут трактовать исторические факты в зависимости от собственных интересов, что также невозможно каким-либо образом контролировать. Все сказанное выше наглядно показывает, что национальный образ Японии для российских студентов, по существу, это исторический образ, то есть образ, который простирается во времени.

¹² Семененко И. Культура, общество и образ России. Неприкосновенный запас. 2007, №1 (51).

¹³ Колосов В. «Низкая» и «высокая» геополитика. Образы зарубежных стран в представлениях российских граждан. Отечественные записки. 2002, №3. http://magazines.russ.ru/oz/2002/3/2002_03_05.html.

Войны и военные действия между государствами также формируют национальные образы стран, как и их географическое пространство.

Что же касается японских студентов, то они связывают Россию с историческими и политическими деятелями России – 7,2% (предыдущий опрос – 8,9%). В связи с этим респондентам пришли на память имена президента Путина, Горбачева, Ленина, Сталина, Екатерины II и «царя Романова». Президента Путина отметили 70,7% респондентов из числа тех, кто ассоциировал политических и исторических деятелей с Россией. В этом случае можно отметить, что символы-персоны представляют временной или исторический период в развитии государства, отождествляются с государством в целом. Интересно, что экс-президента Медведева упомянул только один респондент в опросе 2012 г. и ни один в 2007 г. Вероятно, это связано с тем, что в марте 2012 г. в России прошли очередные выборы главы государства, и политическая фигура Путина стала наиболее обсуждаемой в японских СМИ. В. Путин, по мнению молодых японцев, «обладает значительным влиянием в обществе», и «властью». Таким образом, репутация и действия руководства России отражаются на восприятии нашей страны в мире.

Это еще раз подтверждает, что имидж государства формируется из совершенно разноплановых составляющих, а объектом имиджа может оказаться и отдельный человек – политический или общественный деятель.

5. Российские студенты видят Японию как «развитую страну» с «классными автомобилями» – 8,2% (предыдущий – 9,4%), с «высоким качеством жизни и экономики» – 4,2% (предыдущий – 3,6%), «отличной техникой», – 2,1% (предыдущий – 6,9%) и «высокими технологиями» – 9,3% (предыдущий – 6,6%). Япония, по мнению студентов, славится «качественными товарами», «видеотехникой высокого качества», «высококачественными персональными компьютерами». В связи с этим респонденты упомянули марки ведущих японских производителей: Lexus, Toyota и др. У определенной части российских респондентов Япония ассоциируется с популярными в России товарами, которые, на их взгляд, определяют саму страну.

Японские же студенты связывают свои представления о России с «СССР», «социализмом», «коммунизмом и КПСС» – 7,9% (предыдущий – 8,3%). Также отмечают: «сильный образ социализма и распад Советского Союза», «образ страны, где до сих пор остался социализм», «бывший Советский Союз». В эпоху холодной войны отношение к Советскому Союзу в Японии было весьма негативным, поэтому отношение к советской эпохе в целом проецировалось японцами и на Россию, что в свою очередь укрепляло стереотипы по отношению к России, как преемнице Советского Союза. К сожалению, эти представления до сих пор сохраняются и в сознании даже молодых японцев, которые, по сути, родились намного позже эпохи «железного занавеса». Возможно, из-за нехватки информации в сознании подрастающего поколения японцев

возрождаются старые стереотипы, многие из них появляются под влиянием старшего поколения – родителей, которые убеждены в полной преемственности российской и советской внутренней и внешней политики, чье взросление происходило под влиянием стереотипов холодной войны. Усиление авторитаризма в России укрепляет желание усмотреть эту преемственность.

Различия

1. Образ Японии для российских студентов – это образ «страны великой культуры и традиций» – 5,2% (предыдущий – 18,3%). Студенты отметили такие невербальные обычаи, как «преподношение подарков», «приветствие», «церемония знакомства» и т. д. Япония описывается респондентами как «страна с красивой природой и старыми культурными традициями», «различными обычаями» и «своеобразными привычками».

Стремясь привести в соответствие с экономическими достижениями свой уникальный культурный потенциал, а заодно и создать культурные предпосылки для дальнейшего продвижения бизнеса, японские власти с начала 80-х годов взяли курс на активную пропаганду своей национальной культуры за рубежом, делая особый акцент на ее уникальности и традиционности, и обращаясь скорее к прошлому, чем к настоящему или будущему¹⁴.

Отношение к Японии, как к стране с сильными культурными традициями, появилось не только благодаря активному освещению этих аспектов в российских СМИ, но и потому, что начиная с 2000 г. идет популяризация японской национальной культуры в разных странах мира, в том числе и в России, проводятся такие мероприятия как «Японская осень», «Год Японии в России», проходят фестивали японской анимации и т. д. Во всех вышеперечисленных мероприятиях, направленных на создание положительного имиджа Японии в нашей стране, активную роль играет Японский Фонд (деятельность фонда идет по трем направлениям: знакомство с японской культурой и искусством, поддержка преподавания японского языка и поддержка зарубежных исследований в области японистики).

2. Наиболее сильным представлением России для японских студентов – 16,1% (предыдущий – 25,9%) стали «холодные климатические условия», «образ холодной страны», «где всегда холодно», «суровая зима», «низкие температуры», «холодно весь год», «ужасный холод», «страшная зима», «снег по всей стране». Остается стойкий «образ холодной страны», где «люди носят меховые шапки и много одежды» и совсем «необщительные из-за холодного климата».

¹⁴ Катасонова Е. Япония: поп-культура и поп-дипломатия. URL: <http://mangalectory.ru/articles/ml1092>.

3. Стоит отметить, что японские студенты связывают Россию с определенным цветом – 2,6% (предыдущий – 2,7%). Студенты называли в ассоциации с Россией – красный, синий, белый цвета (писали их через запятую). Можно высказать предположение, что это было вызвано ассоциацией с российским триколором. Что касается российских студентов – в их анкетах не было ни одной «цветовой» ассоциации с Японией, как и в предыдущем опросе в 2007 г.

Просматривается и еще одна отличительная черта в восприятии России японскими студентами. Респонденты отождествляют Россию с «красивыми людьми с белой кожей» – 6,1% (в предыдущем – 4,6%). Только японские студенты имеют такое оригинальное визуальное восприятие России. Возможно, есть несколько причин для этого. Во-первых, в эпоху, где все больше преобладает поток образов и визуальных рядов, современная Япония оказалась «впереди планеты всей». Она производит с потрясающей скоростью манга (комиксы), анимэ (анимация), видеоигры, которые довольно быстро находят своих потребителей и среди них немало именно молодых людей. Очевидно, общая структура массовой культуры была заимствована японцами у США. Однако именно японцы наполнили ее своим самобытным и узнаваемым идентичным содержанием. Такие культурные продукты, как манга и анимэ, стали для массовой иностранной аудитории выражением традиций страны Восходящего Солнца. Во-вторых, эта «визуальная культура» изо дня в день формируется многочисленными взаимоотношениями между самими японцами и созданными образами. Японские студенты обнаружили очень оригинальное визуальное восприятие России, которое, возможно, было определено их визуальной ориентацией, воспитанной в самом обществе. Поскольку для страны, как и для любого образа, важна визуальная коммуникация, осуществляемая через официальные символы, то российским имидж-мейкерам можно взять эту особенность восприятия и активно ее использовать в работе с японской аудиторией для моделирования позитивного образа России в этой стране.

4. Японские студенты связывали с Россией «Спорт и спортсменов» – 3,7% (предыдущий – 6,6%). Показательно, что респонденты ассоциировали Россию с ЦСКА и японским футболистом Хонда Кэсукэ (играет за этот футбольный клуб) и упоминали российского футболиста Аршавина. Это можно объяснить популярностью футбола в Японии в последние годы и проводившимся во время опроса Чемпионатом Европы по футболу. В предыдущем опросе чаще назывались имена фигуриста Плющенко и теннисистки Шараповой. Так же, как и в предыдущем опросе 2007 г., в 2012 г. студенты упоминали в ответах «сильный волейбол» и «сильную художественную гимнастику». Некоторые японские респонденты в ассоциации с Россией вспоминали «дзюдо и В. Путина».

Плохие новости

1. Доля японских студентов, которые связывают Россию с негативными инцидентами и фактами («терроризм», «чеченские террористы», «высокая криминогенная обстановка в России» и «русская мафия»), снизилась с 7,5% (2007) до 6,1% (2012). В основном информация о процессах, происходящих в России, в зарубежных СМИ подается с точки зрения «горячих новостей» (главные критерии: сенсационность, персональная привязка и негативность). В итоге – мрачные тона, оказывающие влияние не только на массовое сознание читателей и зрителей в зарубежных странах, но и на деятельность политических институтов. В ряду устойчиво присутствовавших негативных характеристик, ассоциирующихся с образом страны, японские студенты наиболее часто упоминали «острое социальное неравенство», «низкий уровень жизни», «криминал», «коррупция», «пьянство», «плохой социальный климат в стране».

После распада Советского Союза большинство указанных стереотипов восприятия уже новой России не только сохранилось, но пополнилось такими негативизмами, как отсутствие в российской политической системе демократии, широкое распространение криминала, коррупции и т. д.¹⁵

Вместе с тем необходимо отметить, что количество студентов, которые связали в ассоциации с Россией «территориальные споры» по поводу «северных территорий» значительно увеличилось с 2,8% (2007) до 5,2% (2012) – примерно в два раза. В этом плане играют свою роль и негативные страницы истории двусторонних отношений, среди которых особо выделяется территориальная проблема. Попытки ее решения предпринимались неоднократно, однако заканчивались неудачей. Нередко недовольство японской стороны отсутствием прогресса в решении территориальной проблемы на японских условиях вызывало ухудшение двусторонних отношений, серьезно осложняло их атмосферу¹⁶.

2. 5,2% российских студентов связывают с Японией понятия: «катастрофы», «Фукусима», «взрывы», «радиация» и «землетрясение» (1,5%). Было вполне предсказуемо увидеть такие ответы в опросе 2012 г. За год до опроса трагическая новость на АЭС в Фукусима была первой в диапазоне всех новостных ТВ-каналов и средств массовой информации мира. Почти двадцать тысяч жизней было унесено этой страшной трагедией и многое изменилось для жителей всей нашей планеты после разрушительного землетрясения и цунами у северного побережья Японии 11 марта 2011. Землетрясение, цунами и последующая критическая ситуация, сложившаяся вокруг реактора Фукусимы, изменила для людей концепцию возникновения опасности и катастрофы, которую может нести с собой ядерная энер-

¹⁵ Современные российско-японские отношения и перспективы их развития. М.: Спецкнига, 2012. С. 21.

¹⁶ Там же С. 7.

гетика. И здесь необходимо отметить, что Чернобыль тоже упоминался японскими студентами в опросе 2012 г., поскольку эта вновь тема стала остроактуальной для Японии в 2011 г. Кризисная ситуация на японской атомной станции Фукусима неизбежно заставляет молодых японцев сравнивать ее с ядерной катастрофой 1986 года в Чернобыле. За полтора десятилетия в общественном сознании утвердился стереотип Чернобыля как катастрофы глобального масштаба с гигантскими радиологическими последствиями, как уже состоявшимися, так еще и ожидаемыми.

Люди получают информацию о мире за пределами своего сообщества через СМИ. Образы стран и народов других стран уже давно представляют интерес для студентов, изучающих международные дисциплины, потому что они, как правило, имеют важное влияние на отношения между нациями¹⁷. При этом имидж в современном понимании является неким совокупным эмоциональным восприятием о каком-либо объекте суждения. Объектами имиджа, который ассоциируется со страной, могут быть и отдельные сферы жизнедеятельности государства – власть, экономика, армия, внешняя и внутренняя политики и проч. Как мы могли уже заметить, в процессе формирования имиджа страны немаловажную роль оказывает ожидание неких действий от государства по тем или иным вопросам. Этот прогноз складывается из опыта уже совершенных действий, протекающих внутри государства процессов государственного строительства, характера государственной системы и др.

Национальный характер русских/японцев в представлении студентов

Одним из вопросов нашей анкеты был вопрос о национальных особенностях русских/японцев и отличительных «чертах их характера». Попытаемся сравнить и оценить ответы, которые были даны японскими и российскими студентами в опросах, проводимых в 2007 и 2012 гг. Обращает на себя внимание тот факт, что не было ни одной анкеты, в которой бы российские студенты не ответили на этот вопрос (предыдущий – 6,6% «без ответа»), а среди японских студентов 23,7% не смогли ответить на подобный вопрос (предыдущий – почти 31%). Свои рассуждения некоторые японские студенты выстраивали аналогично тем, которые мы зафиксировали в 2007 г.: «Я никогда не встречал русских», «У меня нет никаких представлений о русских», «Не знаю».

При оценке знаний студентов о национальных чертах и характеристиках граждан стран-соседей, было выявлено следующее:

1. На основании ответов российских респондентов, вполне можно заключить, что большинство из них считают основными чертами характера

японского народа «трудолюбие», «трудоголизм», «настойчивость» и «целеустремленность» – 22,8% (в предыдущем – 23% – и там, и там это самый высокий процент голосов).

Японские студенты чаще всего характеризовали русских как «пьяниц», которые «любят выпить», называли их «алкоголики» (11,7% – самый высокий процент ответов по сравнению с 3% в предыдущем опросе). Японские респонденты попытались объяснить эту особенность русских следующими аргументами: «В России пьют водку для того, чтобы не простудиться». Это не воспринимается респондентами как национальная трагедия русских, скорее считается, что «это способ улучшить настроение», это просто «элемент культуры», который работает на «выживание в холодном российском климате». По мнению японских респондентов, вполне естественно, что окружающая среда и условия жизни оказывают влияние на национальный характер. Это наталкивает на вывод, что для молодых японцев ассоциация с Россией и русским национальным характером тесно связана с алкоголем. К большому сожалению, пьянство стало одной из частотных характеристик, которую дали японские респонденты русским.

2. И японские, и российские студенты отметили друг у друга такие национальные особенности, как «гостеприимство» и «дружелюбие». 3,1% российских респондентов назвали эти черты «национальными чертами японского народа» и перечислили в названном контексте «доброту» и «доброжелательность». 8,7% японских студентов также назвали русских «добрыми», «дружелюбными», «легкими в общении», объясняя эти черты русского характера тем, что «суровые климатические условия в России делают ее жителей более гостеприимными и сердечными».

3. Студенты обеих стран назвали друг у друга такую черту, как «коллективизм». Российские студенты отметили, что японская черта – это «коллективизм, единство, преобладание общественного над личным», «группизм» – 1% (в предыдущем 3,3%).

Японские студенты определили русских, как людей «социалистической формации». В связи с этим ими был отмечен «русский коллективизм». Респонденты утверждают, что «русские коллективисты по своей природе» и «хотели бы жить в тесном общении друг с другом» – 4,5% (предыдущий опрос – 3%).

4. **Положительные черты**, которые были зафиксированы студентами в ответах.

Российские студенты (78%) описывают японский народ как:

- а) «прилежный», «трудолюбивый» и «трудоголики» (22,8%) (предыдущий – 23%);
- б) люди с «умом и интеллектом» (11,4%) (предыдущий – 5,3%);
- в) «дисциплинированный», «пунктуальный» (9,1%);

¹⁷ Noshina, S. Editorial treatment of U.S. image in the two English dailies, “The Pakistan Times,” and “the Dawn”, with special reference to the Soviet military intervention in Afghanistan 1979–88. Unpublished master’s of Philosophy thesis, University of the Punjab, Lahore, 2000. P. 6.

- г) «мудрый» (7,1%);
- д) с «уважительным и вежливым отношением» (6,5%);
- е) люди, которые «почитают традиции» (4,7%);
- ё) «целестремленные» люди (4,6%);
- ж) «гостеприимный и дружелюбный» народ (3,1%);
- з) «терпеливые», «смирненные», «кроткие» (2,7%) (предыдущий – 7,3%);
- и) другое – 6%.

Японские студенты (20,6%) охарактеризовали русских как:

- а) «добрые», «дружелюбные» (8,7%) (новые качества);
- б) «мягкие и спокойные» (3,2%) (предыдущий – 2%);
- в) «COOL» – 3%. Понятие «COOL» выражает сильное восхищение – поведением, внешним видом и стилем.
- г) «сильные» или «сильные духом» (2,5%) (предыдущий – 6%);
- д) «патриоты» (2,2%) (новое качество);
- е) «терпеливые» (1%) (предыдущий – 2%).

3% японских студентов обнаружили «новую» национальную черту русских – «устойчивость к холоду». Некоторые японские студенты предполагают, что внешний вид также является одной из составляющих русского характера. Как в 2007 г., так и в 2012 г. особенностью русских респонденты назвали «красоту».

5. Отрицательные черты, которые были отмечены студентами:

В списке условно отрицательных черт характера русских, которые были зафиксированы японскими студентами, оказалось 27,8% (предыдущий опрос – 18,3%). По их мнению, русские:

- а) «пьяницы», «любят выпить», «алкоголики» (11,7%) (предыдущий – 3%);
- б) «сдержанные» и «хладнокровные» (4,2%) (предыдущий – 8,25%);
- с) «строгие», «суровые» и «серьезные» (3,7%) (предыдущий – 10,5%);
- г) «необщительные», «угрюмые» и «не смеются» (3%) (предыдущий – 4%);
- е) «жесткие», «настойчивые», «решительные», «категоричные» (2,5%) (предыдущий – 5,75%);
- е) «задирают носы» (1,7%) (новая черта);
- г) «грубые», «нервные» (1%) (предыдущий – 3,5%).

И только 3,1% российских студентов считают отрицательной чертой характера японского народа «скрытность», «хитрость» и «лицемерие». А некоторые российские респонденты отметили у японцев «тенденции к самоубийству» и «самоизоляцию от всех».

Анализ знаний студентов о национальных особенностях народов стран-соседей выявил: российские студенты считают, что три четверти компонентов японского характера являются положительными, тогда как только менее одной трети японских студентов положительно вос-

принимают русских. Особенности японского народа в восприятии российских студентов – это традиционные ценности японского общества (уважение к традициям, вежливость, трудолюбие, национальная гордость). Кроме того, многие студенты относятся к японцам как к «очень умным» и «хорошо образованным» людям «с большим интеллектуальным потенциалом».

В связи с этим необходимо отметить, что Япония через финансируемую главным образом из государственного бюджета деятельность различных фондов (прежде всего Японский фонд), а также государственных структур (японские центры в России), используя гранты, систему обменов, проведение конференций, круглых столов осуществляет продуманную, долгосрочную стратегию по созданию позитивного имиджа Японии среди россиян¹⁸.

Приведенные в анкетах японских респондентов определения русских могут быть рассмотрены как стереотипы, которые иногда имеют негативный оттенок. Можно предположить, что многие стереотипы и предубеждения передаются из поколения в поколение. Иначе чем объяснить то, что исторические события все еще остаются важнейшим фактором в восприятии той или иной страны.

В связи с этим стоит отметить и влияние романов, фильмов и популярной литературы на формирование представлений японской молодежи о зарубежных странах. Так, по данным издательства «Кобунся», выпустившего в 2007 г. новый вариант перевода романа «Братья Карамазовы» Ф. М. Достоевского, книга установила рекорд продаж среди зарубежной классики в Японии. По данным издательства, на настоящий момент продано уже свыше полумиллиона экземпляров, что вдвое больше, чем прежний классический бестселлер – вышедший в 2003 году роман «Над пропастью во ржи» Дж. Дэйвида Сэлинджера в переводе одного из самых модных на сегодняшний день японских писателей Харуки Мураками¹⁹. Издательство также выпустило «Фантазии на тему продолжения “Братьев Карамазовых”» вместе с пятитомником перевода самого романа. Такую популярность профессор Токийского университета иностранных языков Камэяма Икуо (переводчик романа) объясняет тем, что в Японии «наступила вторая волна русской классической литературы». И это еще раз наглядно говорит, что для японских студентов не существует одного единственного стереотипа русских или России. При этом, однако, стоит отметить, что «книжные образы» японцев и Японии в целом стали постепенно уходить из оценочной шкалы российских студентов.

¹⁸ Современные российско-японские отношения и перспективы их развития. М.: Спецкнига, 2012. С. 21.

¹⁹ <http://www.km.ru/glavnoe/2007/11/13/arkhiv/novyi-perevod-romana-f-m-dostoevskogo-bratya-karamazovy-stal-bestsellerom->

Заключение

Настоящее исследование является свидетельством того, что стереотипные образы обладают значительной инерционностью, прочно закрепляются в сознании, с трудом подвержены изменениям. Причина подобной устойчивости заключается не только в том, что инерционность вообще является свойством любых стереотипов сознания, но и в том, что противоречивая российская реальность при всех ее изменениях постоянно подпитывает воспроизводство своеобразного мифа о России.

Можно предположить, что отношение японских студентов к русским и России в значительной степени представляет собой набор стереотипов, связанных с эпохой Советского Союза. Историческое наследие по-прежнему сильно и мало что было сделано в средствах массовой информации, чтобы изменить эти стереотипы, посмотреть на Российскую Федерацию не как на имперского правопреемника СССР, а как на новое, сильное государство. Несмотря на определенную эволюцию образа России, многие устоявшиеся стереотипы ее восприятия, порожденные прошлой традицией, сохраняют свою живучесть. И нельзя не согласиться с утверждением, что Россия серьезно уступает Японии в использовании инструментов «мягкой силы» для распространения правдивой информации о российской действительности, о российской позиции по проблеме мирного договора. В Японии до сих пор нет ни одного российского Центра культурных и научных связей. Нечастые и нерегулярные конференции и симпозиумы экспертов и представителей СМИ двух стран проводятся, как правило, на средства японских участников²⁰. Безусловно, формирование международного имиджа руководителей – важная составляющая внутренней и внешней политики любого государства, успешной экономической деятельности, тем более что их образ полностью интегрируется с образом страны. Однако ряд нерешенных внутренних вопросов подрывает положительное восприятие России как успешного и развитого государства. При этом нельзя не отметить, что за последние пять лет получили широкое развитие новые типы коммуникационных каналов: личные сетевые контакты, Интернет и масс-медиа достаточно хорошо интегрировались в информационный поток. В результате, особенно у молодого поколения, в большей мере встроенного в новые каналы коммуникации, постепенно смягчаются негативные стереотипы восприятия России.

Что же касается российских студентов, то за последние годы в их отношении к Японии произошли некоторые изменения. Коротко это можно охарактеризовать так: взгляды респондентов перешли в категорию нейтральных. При этом важно отметить тенденцию на уменьшение роли «книжных» представлений, почерпнутых из художественной литературы,

искусства и научных публикаций, которые были распространены среди образованных людей в прошлом.

Нами были проанализированы мнения студенческой аудитории Японии и России, потому что именно студенты, будущий потенциал любой нации, который может в будущем оказать существенное влияние на общественное мнение в стране, в том числе и по животрепещущим актуальным международным вопросам, которые рано или поздно придется решать. Конечно, невозможно экстраполировать эти выводы на население страны в целом, однако, данное исследование может послужить ключом для понимания процесса формирования общественного мнения и выявить некоторые ключевые моменты, где есть потенциальная возможность для российских политиков, ньюсмейкеров и имиджмейкеров сформировать более эффективную стратегию по культивированию позитивного отношения и позитивных взглядов в отношении нашей страны, что, в свою очередь, позволит более активно развивать тесные экономические, политические и культурные связи между Россией и Японией. Вероятно, образ русских как «любителей алкогольных напитков» может быть связан с особой популярностью русского алкоголя (русской водки) в мире. Но все же к более позитивному и оптимистичному образу русского народа могут привести стереотипы, связанные, например, с сильным российским спортом. Ведь такого, более чем уместного момента в преддверии Зимних Олимпийских Игр-2014 в Сочи, для работы в этом направлении даже не надо и ждать.

²⁰ Там же. С. 22.