

На цивилизационном уровне Россия и Япония имеют универсальные общие черты, свойственные и другим цивилизациям: реципиентный характер, традиционализм, устойчивость основных параметров национального культурного архетипа.

На государственном уровне обнаруживаются как сходства, так и различия. Последние продиктованы разными историческими, географическими и климатическими условиями формирования государственности и их значительно больше. Общими чертами являются государственный патернализм и поддержка национальной культуры, считающейся общественным достоянием. Для обеих социальных систем характерен сравнительно высокий удельный вес групповых интересов и группового мнения в поведении индивида. Главные различия: основные функции государственной власти, роль и значение религии в жизни общества, жесткость социальной иерархии.

На индивидуально-поведенческом уровне между русскими и японцами преобладают различия. Они весьма многочисленны, имеют более частный характер и отражают специфику мировоззренческой этики двух этносов. Русский архетип демонстрирует преимущественно экстравертный, японский – преимущественно интровертный тип мировоззрения и поведения. Обнаруживаемые на этом уровне общие черты и отличия, по-видимому, и должны стать главным объектом сравнительного анализа двух этнокультурных архетипов.

Представления россиян о Японии и российско-японских отношениях по материалам опросов общественного мнения в Санкт-Петербурге и Владивостоке

Ю. Д. Михайлова

В современном цивилизованном мире внешняя политика государств не может проводиться без учета общественного мнения. Политические деятели нередко выступают заказчиками опросов, призванных оценить отношение общественности к различным сценариям развития событий на международной арене и в переговорах с зарубежными партнерами зачастую мотивируют свои позиции ссылками на общественное мнение. Если в бывшем СССР внешнеполитическая деятельность практически никак не зависела от позиций рядовых членов общества и, наоборот, общественное мнение подвергалось целенаправленной пропаганде «сверху», то в настоящее время в России существуют многочисленные социологические центры и агентства, регулярно отслеживающие представления россиян о внешнеполитических партнерах страны и проблемах внешней политики. Вместе с тем это не означает, что внешнеполитический курс правительства России полностью зависит от мнения граждан страны. Показательно, что во время встречи в январе 2003 г. В. Путин и Дз. Коидзуми договорились продолжать «усилия по разъяснению общественности обеих стран о важности заключения мирного договора и поступательного развития двусторонних отношений во всех областях».

Наиболее регулярно опросы общественного мнения по Японии и российско-японским отношениям проводятся Фондом «общественное мнение»¹. В конце 90-х годов в центре внимания ФОМа находился так называемый территориальный вопрос, а именно осведомленность о нем жителей России и их представления о возможностях его разрешения. В 2001 г. ФОМ запустил проект «Геополитика. Япония», в котором круг вопросов был расширен и стал включать мнения россиян об этой стране вообще. Другим важным центром социологических опросов по Японии является Институт истории, археологии и этнографии народов Дальнего Востока во Владивостоке². В соответствии с геогра-

¹ <http://bd.fom.ru/cat/frontier/countries/Japan>

² Данные опросов, проводившихся в этом институте, были представлены на совместных российско-японских симпозиумах, проводившихся в Киото в 2004 и 2006 гг.: Ларин В. Л. Японский фактор в развитии Тихоокеанской России на рубеже веков: Ларина Л. Л. Соседние страны в представлениях молодежи Приморского края.

фическим положением института проводимые им опросы ставят своей целью выявить воздействие «японского фактора» в развитии российского Дальнего Востока в сопоставлении с китайским, южно-корейским факторами и др. Министерство иностранных дел Японии также проявляет заинтересованность в существующих у россиян представлениях о Японии и периодически проводит соответствующие опросы³.

Опросы, лежащие в основе настоящей статьи, были нацелены на выяснение представлений россиян о Японии, российско-японских отношениях и перспективах их развития. Нас также интересовали источники информации о Японии в России. При этом главное внимание было направлено на роль визуальных средств информации в формировании «образа» Японии. Вопросы предполагали пятиступенчатые ответы по шкале Ликерта, однако в части вопросов, касающихся ассоциаций с символами Японии, предусматривались открытые ответы.

Опросы проводились в ноябре-декабре 2004 г. во Владивостоке и в октябре-ноябре 2005 г. в Санкт-Петербурге⁴. Эти два города были выбраны в силу их географически разного положения по отношению к Японии, что предполагало наличие различий в ответах. Вместе с тем оба города являются крупными промышленными, культурными и научными центрами с высоким уровнем образования населения, что потенциально давало возможность одинаковых ответов.

Использовался «маршрутный метод» сбора данных, т. е. перед интервьюерами в каждом городе была поставлена задача получить ответы от 500 респондентов, и они шли по выбранному маршруту, переходя от одного человека к другому, пока не собрали требуемое количество ответов. Выборка респондентов была квотной с несвязанными признаками – отдельно контролировалось процентное распределение возраста, образования и занятости. Контрольные цифры для выборки были взяты из данных Всероссийской переписи населения 2002 г. по Санкт-Петербургу и Владивостоку. Особо контролировалась квота людей с высшим образованием так, чтобы она не превышала 30%, и лиц старше 50 лет (25%). Одна из задач опроса состояла в том, чтобы выяснить существование отличий во взглядах на Японию и российско-японские отношения в зависимости от образования и возраста. Предполагалось, что последний показатель особенно важен в условиях современной России, так как он связан не просто с разностью поколений, но может указывать и на изменение системы ценностей в связи с происшедшими в течение

последних 15 лет социально-политическими переменами в стране. По мнению интервьюеров, респонденты с готовностью отвечали на вопросы, касающиеся Японии и российско-японских отношений. С одной стороны, это может свидетельствовать о заинтересованности в Японии, особенно у жителей Владивостока. Однако, с другой стороны, люди могли пресытиться часто проводимыми в последнее время опросами на темы внутривластной и общественной жизни России, а данный опрос просто выгодно отличался от других новизной проблематики.

Следует иметь в виду, что опросы проводились в начале второго срока президентства В. Путина, когда экономическая ситуация в России значительно стабилизировалась. Как известно, темпы экономического роста на 2004 г. составили более 6%, что создавало благоприятные условия для привлечения дополнительных инвестиций в российскую экономику. В связи с ростом экономики в России возник бум личного потребления, что стало сказываться и на российско-японском товарообороте, который достиг в 2004 г. 7,5 млрд. долл., а в 2005 г. 10 млрд. долл. Тем не менее в 2005 г. доля японских инвестиций в России составляла только 0,2% от общего объема иностранных инвестиций, хотя в настоящее время наметилась тенденция к их возрастанию⁵. В 2003 г. состоялась встреча Путина и Коидзуми, на которой был принят совместный План действий, а в 2005 г. Коидзуми, после долгих колебаний, все же принял участие в праздновании 60-летия победы в Москве. На 2005 год пришлось несколько юбилейных дат в русско-японских отношениях, которые могли привлечь дополнительный интерес к Японии со стороны россиян. Однако никаких изменений в подходах к решению территориальной проблемы и заключению мирного договора не наблюдалось.

Источники информации о Японии и чувство соседства

Из диаграммы 1 видно, что для большинства респондентов как в Петербурге, так и во Владивостоке телевидение является основным источником информации о Японии. Причем это справедливо в отношении всех возрастных групп и лиц с разным уровнем образования⁶. Однако существуют определенные различия между Петербургом и Владивостоком в том, что именно из увиденного по телевизору больше и лучше запоминается их жителями. Во Владивостоке больше всего запомнились передачи, рассказывающие о национальных обычаях Японии, а на втором месте стоят передачи о природе. В Петербурге, наоборот, сильнее

³ <http://www.mofa.go.jp/mofaj.area/russia/yoron05/index.html>).

⁴ Автор приносит свою благодарность сотрудникам социологической лаборатории Регионального центра проблем качества Дальневосточного государственного университета Г. В. Гембацкой и С. Д. Забановой и сотруднице Центра политического менеджмента факультета философии и политологии Санкт-Петербургского государственного университета О. В. Поповой за проведение опросов общественного мнения и обработку данных.

⁵ <http://en.rian.ru/analysis/20060725/54252957.html/> Объем японских инвестиций в российскую экономику на 2004 г. составил 85 млн. долл., а из России в Японию в 2003 г. поступило всего 908 тыс. долл., см: И. Куранова, Инвестиционное сотрудничество между Россией и Японией. – Проблемы Дальнего Востока, 2005, № 10. с. 120.

⁶ При подсчетах число ответивших «да» и «скорее да» было объединено в одну группу.

запоминается природа, а потом следует образ традиционной Японии. На третьем месте у жителей Владивостока фигурирует технико-экономическое развитие Японии, в частности электронная промышленность и современные города-мегаполисы с их небоскребами и многоуровневыми развязками. В памяти петербуржцев на третьем месте стоят события, связанные со второй мировой войной, тогда как во Владивостоке они оказались отодвинутыми в конец списка и следуют уже после информации о незаконном вывозе морепродуктов из России, образе жизни и внешности японцев, а также о территориальной проблеме. Различия в степени присутствия темы войны в исторической памяти легко объясняется тем, что опрос в Петербурге проводился на год позже, чем во Владивостоке и пришелся на 60-летнюю годовщину с окончания второй мировой войны.

Диаграмма 1
(в % от числа опрошенных)



Следующей по степени запоминания после войны темой для петербуржцев оказался лов морепродуктов в российских территориальных водах и связанное с этим браконьерство, а также «территориальный вопрос». Информация о технико-экономическом развитии Японии заняла последнее место в «телевизионной памяти» петербуржцев.

Вторым по значимости источником информации для владивостокцев являются рассказы знакомых, побывавших в Японии. Здесь Владивосток опережает Петербург на 40%, хотя доля людей, посетивших Японию, в принципе незначительна.

Важную роль в качестве источника информации играет кино. Среди перечисленных фильмов упоминаются как ленты, появившиеся на экране еще в советское время (работы Куросава Акира, «Легенда о Нарояме»), совместные советско-японские фильмы типа «Москва, любовь

моя»), так и популярные японские *анимэ* «Акира», «Сэйраму» и т. п. Но наибольшее впечатление на российского зрителя производят фильмы Такэси Китано «Затоичи» и «Куклы». Популярность японских кинофильмов может объясняться их высоким художественным мастерством, регулярно проводимыми в России с 60-х годов фестивалями японского кино, а также их доступностью в последнее время в форматах видео и ДВД. Вместе с тем фильмы могут запоминаться не только как источники информации собственно о японской истории, жизни или природе, а еще и потому, что они поднимают проблемы и вызывают переживания, созвучные россиянам.

Достаточно важным источником информации является периодика, хотя ее значимость на 10% выше в Петербурге, чем во Владивостоке, и к ней чаще обращаются представители старшего поколения. Показательно, что среди газет и журналов фигурируют и японские периодические издания на русском языке. Из иллюстрированных изданий и во Владивостоке, и в Петербурге лучше всего запоминаются те, в которых рассказывается о японских анимационных фильмах. Смотрят эти фильмы в основном младшее поколение и лица с неполным средним образованием. Далее следуют те журналы, в которых изображается природа и архитектура Японии, затем рекламы и другая информация об автомобилях, которые привлекают в основном среднее и старшее поколения. Следует отметить, что довольно слабо в памяти жителей России присутствуют образы женщин, причем, как правило, – это персонажи мультфильмов или изображения женщин в кимоно.

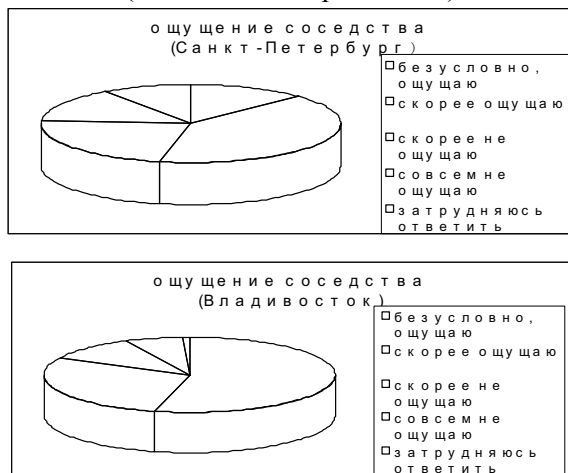
Намного меньшую роль как источник информации играет радио. Учитывая, что водители автомобилей, как правило, включают радио во время поездок, это может означать, что информационные передачи, связанные с Японией, транслируются по радио довольно редко, или что люди просто предпочитают развлекательные программы. Сведения, полученные в школе, занимают практически одинаковое место как источник информации в обоих городах и во всех возрастных и образовательных категориях; то же самое можно сказать и о литературе как источнике информации.

Наибольшие расхождения между Петербургом и Владивостоком наблюдаются в использовании Интернета (во Владивостоке он используется больше на 15%), чтении научной литературы (во Владивостоке больше на 13%), в опыте пребывания в Японии (во Владивостоке больше на 15%), в получении информации во время посещения выставок о Японии и фестивалей японской культуры, которые чаще устраиваются во Владивостоке. Среди проводимых там выставок лидируют выставки композиций цветов, далее следуют выставки достижений в науке и технике и выставки, посвященные экологической тематике. Такие расхождения нетрудно объяснить тем, что в силу географической близости к Японии владивостокцы сильнее заинтересованы в получении

информации об этой стране и имеют больше возможностей для этого. Более активное использование Интернета в качестве источника информации жителями Владивостока может объясняться как перечисленными факторами, так и известным «эффектом периферии», т. е. жители окраин вообще более активно используют Интернет как источник информации, чем жители центральных городов.

Не удивительно, что жители Владивостока гораздо более четко воспринимают Японию как страну-соседку. Разница по сравнению с Петербургом составляет более 40%. Тем не менее, интересно, что в Петербурге совокупное число ответивших безусловно «да» и «скорее да» равнозначно числу давших безусловно утвердительный ответ во Владивостоке (см.: диаграмму 2). Другими словами, более половины респондентов Петербурга склонны думать о Японии как о соседней стране. Во Владивостоке ощущение соседства по отношению к Японии несколько более (на 10%) присуще средней (30–49 лет) и старшей (от 50 лет) возрастным группам.

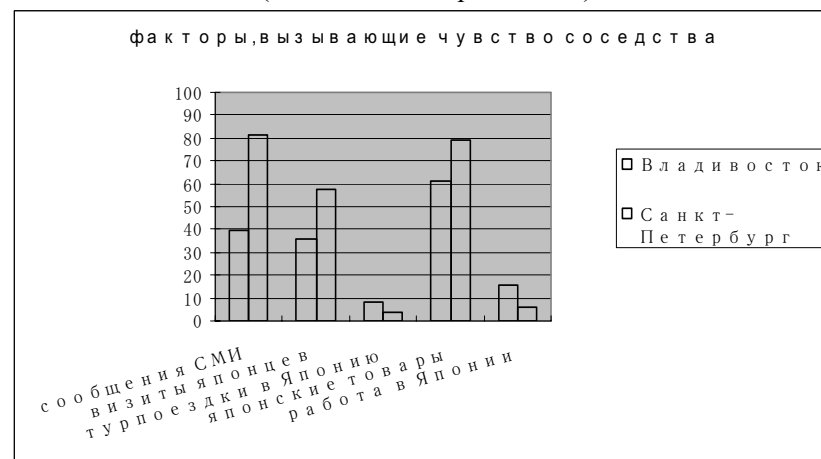
Диаграмма 2
(в % от числа опрошенных)



Под влиянием каких же факторов жители Владивостока и Петербурга воспринимают Японию как соседнюю страну? Из диаграммы 3 видно, что для Петербурга – это прежде всего средства массовой информации – здесь их влияние в 2 раза больше, чем во Владивостоке. Промышленные изделия из Японии являются столь же важным фактором влияния. Однако, если для Петербурга их значимость равноценна средствам массовой информации, то во Владивостоке они опережают воздействие СМИ на 20%. Японцы, посещающие Россию, являются третьим по значению фактором влияния, но его действие сказывается сильнее в Петербурге, чем во Владивостоке. Возможно, здесь играют

роль японские туристы, для которых Петербург всегда был весьма привлекательным местом.

Диаграмма 3
(в % от числа опрошенных)



В то же время Владивосток опережает Петербург по числу людей, для которых собственные впечатления от посещения Японии с целью туризма или работы являются фактором, позволяющим ощущать соседство этой страны. Тем не менее, как отмечалось выше, доля таких людей и во Владивостоке весьма незначительна. Показательно, что пять респондентов из Петербурга указали в графе «другие факторы» на проблему Курильских островов в качестве причины восприятия Японии как соседней страны.

Формирование отношения к Японии

Жители Владивостока и Петербурга проявили достаточное единодушие в оценке факторов, формирующих у них положительное или отрицательное отношение к Японии. На первом месте с точки зрения положительной оценки фигурируют экономические и технические достижения Страны Восходящего Солнца и японские промышленные товары; далее следует уровень жизни в Японии и традиционная культура. Уровень жизни кажется чуть более привлекательным жителям Владивостока, а традиционная культура – жителям Петербурга.

Доля лиц, положительно воспринимающих японскую кухню, внешний вид японцев, массовую культуру страны, характер японцев и их стиль делового общения, примерно одинакова с долей лиц, относящихся к ним безразлично или отрицательно. Массовая культура оценивается примерно на 30% ниже, чем традиционная; уровень жизни в целом коти-

руется на 30% выше, чем японская кухня. На последнем месте, с точки зрения положительной оценки, стоит внешняя политика Японии.

Несмотря на то, что расхождения по возрасту в ответах респондентов незначительны, все же заметна тенденция, согласно которой представители молодого поколения в возрасте от 15 до 29 лет менее положительно оценивают Японию и японцев. Жители Петербурга незначительно опережают Владивосток по общему положительному восприятию Японии.

Российско-японские отношения

Отрицательная оценка внешней политики Японии, по-видимому, связана с неудовлетворенностью, испытываемой многими по поводу состояния российско-японских отношений. Доля лиц, признающих отношения хорошими, составляет 37% во Владивостоке и 38% в Петербурге. Примерно такова же доля и тех, кто считает отношения не совсем хорошими. Вместе с тем довольно значительная часть респондентов затруднилась ответить на этот вопрос (см.: диаграмму 4). При этом заметных расхождений в ответах между жителями двух городов, представителями разных возрастных и образовательных групп не видно.

Диаграмма 4

(в % от числа опрошенных)



Важно учитывать, в чем россияне видят для себя пользу от улучшения отношений между двумя странами. Прежде всего, это потенциально благоприятное воздействие на социально-экономическую ситуацию на Дальнем Востоке (см.: диаграмму 5).

Польза развития российско-японских отношений для России

Естественно, такая точка зрения ярче выражена у жителей Владивостока. Однако при ответах на более конкретные вопросы, такие, как «нужны ли японские инвестиции для экономики России» и «нужна ли России Япония как рынок сбыта энергосырья», доля уверенности как петербуржцев, так и владивостокцев оказалась значительно меньшей (при ответе на первый вопрос примерно на 20%, а при ответе на второй на 30%).

Диаграмма 5
(в % от числа опрошенных)

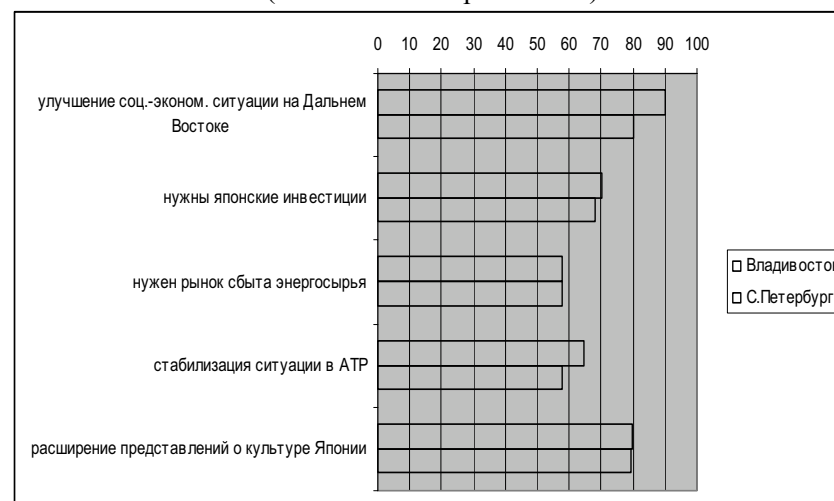
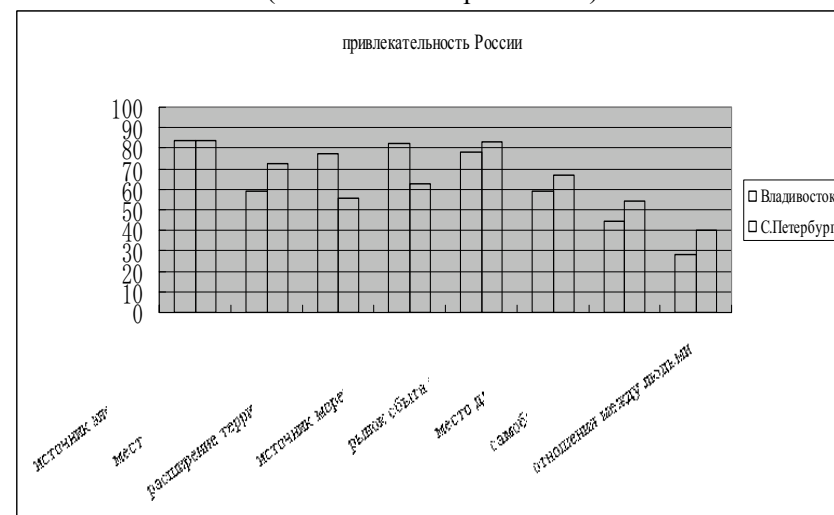


Диаграмма 6

(в % от числа опрошенных)



Примерно в такой же степени россияне увязывают российско-японские отношения со стабилизацией ситуации в странах Азиатско-тихоокеанского региона. Однако значительно большее число респондентов видит смысл развития отношений в расширении представлений о

культуре Японии. В целом такие ответы отражают недостаточно активное экономическое сотрудничество между странами.

Однако, по мнению россиян, Россия может привлекать японцев как источник энергоресурсов, как рынок сбыта товаров и, правда, в меньшей степени, как место для капиталовложений и туризма. Менее высоко (на 30–40% ниже по сравнению с оценкой привлекательности страны как источника энергоносителей) оценивается ее привлекательность с точки зрения культурных ценностей и еще ниже (на 40–50%) с точки зрения отношений между людьми. В этих ответах явно виден акцент на экономические возможности России при низкой оценке других факторов.

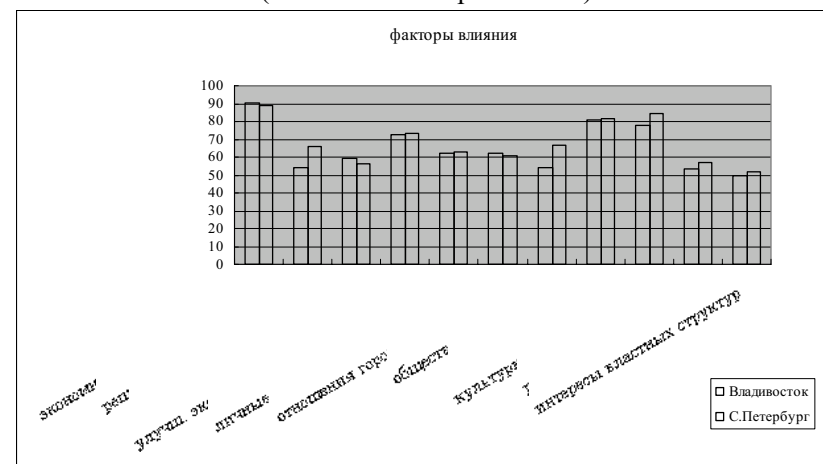
Россияне также предполагают, что Япония может стремиться расширить свою территорию за счет России и использовать ее территориальные воды как источник морепродуктов.

В ответах о привлекательности России для Японии заметны различия по городам и возрастным группам. Так, жители Владивостока придерживаются более скептических взглядов, чем жители Петербурга, (разница примерно в 12%) относительно привлекательности России как подходящего места для вложения японских капиталов. Однако владивостокцы гораздо сильнее, чем петербуржцы (на 20%), убеждены в желании японцев расширить свою территорию за счет Курильских островов и использовать ее территориальные воды как источник морепродуктов; в Петербурге такого мнения придерживается главным образом среднее поколение. Тенденция низкой оценки культурной привлекательности России особенно видна у представителей молодого и среднего поколения Владивостока. Негативная оценка отношений между людьми также ярче выражена во Владивостоке. Акцент на культурную привлекательность России более характерен для лиц старшей возрастной группы, особенно в Петербурге.

При ответах на вопросы о том, какие факторы могли бы повлиять на улучшение российско-японских отношений, жителями обоих городов приоритет признавался за необходимостью развития экономического сотрудничества, туризма и культурно-научного обмена (см. диаграмму 7), т. е. за теми факторами, где обе страны находятся во взаимодействии. На 20% меньше респондентов считают, что улучшение отношений зависит от улучшения экономической ситуации собственно в России и на 10% меньше видят ее в необходимости уменьшения коррупции в своей стране. Еще меньше россияне предполагают, что личные позиции глав государств, отношения между городами-побратимами или общественное мнение способны повлиять на улучшение отношений между странами. Среди высказавших последние две точки зрения преобладают люди старшего возраста. Наоборот, в целом невелика доля тех (50%), кто считает, что властные структуры каждой из стран заинтересованы извлечь для себя какую-либо выгоду из улучшения отношений между странами или что это зависит от расстановки сил в мировом сообществе.

Такие ответы присущи в основном лицам с высшим образованием и старше 50 лет. Респонденты признают, что решение территориального вопроса может способствовать улучшению отношений между странами, но он отнюдь не фигурирует в их ответах как главный фактор.

Диаграмма 7
(в % от числа опрошенных)

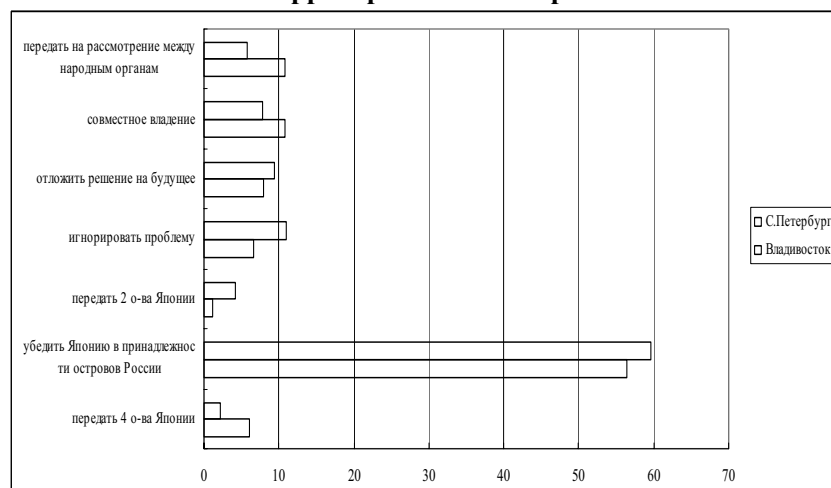


В Японии доминирует мнение о том, что камнем преткновения в российско-японских отношениях является территориальный вопрос⁷. Как жители Владивостока, так и жители Петербурга согласны с тем, что Япония хочет получить от России острова, но в ответах на вопрос «какими вы видите пути решения территориального вопроса», подавляющее большинство респондентов придерживается мнения о том, что Японию следует убедить в правомерности принадлежности этих территорий России (см.: диаграмму 8). Все же небольшая доля респондентов предлагает осуществлять совместную эксплуатацию территорий, отложить решение вопроса на будущее или передать его на рассмотрение в какую-либо международную организацию. Характерно, что ими в основном являются лица с высшим образованием, т. е. наиболее знающие и думающие люди. Совсем незначительный процент респондентов допускает возможность передать хотя бы два острова Японии, либо даже все четыре, и опять это лица с высшим образованием. Следует отметить, что россияне в целом редко обсуждают в своей среде события, связанные с российско-японскими отношениями, но иногда это все же

⁷ Наиболее последовательно эта точка зрения проанализирована в работах: Tsuyoshi Hasegawa. Japanese Perceptions of the Soviet Union: 1960–1985. – Acta Slavica Iaponica. 1987, № 5, p.37–70; Hasegawa Tsuyoshi. Japanese Perceptions of Russia in the Post-War Period. – Japan and Russia: the Tortuous Path towards Normalization, 1949–1999, ed. by Gilbert Rozman, St. Martin's Press, 2000; Кимурэ Хиросу, Токио (Далекая соседняя страна), Киото, 2002.

происходит преимущественно среди людей старше 50 лет и имеющих высшее образование.

Диаграмма 8 (в % от числа опрошенных)
Территориальный вопрос



Символы Японии

Опросы, основанные на открытых вопросах и предполагающие ответы в свободной форме, часто критикуются из-за отсутствия научной методологии. Тем не менее, будучи свободными от ограничений заранее сформулированных ответов, они могут пролить дополнительный свет на представления россиян о Японии. Этой методикой мы руководствовались при выяснении символов, с которыми Япония и японцы ассоциируются в сознании россиян вообще. Схожие по значению символы были ранжированы по категориям и вычислен процент частоты упоминаний символов каждой категории от общего числа ответивших на данный вопрос. Один и тот же респондент мог перечислить несколько символов, но символы, входящие в одну категорию, засчитывались только один раз. Были выделены следующие категории символов:

государственные и национальные символы: *государственный флаг, восходящее солнце, Токио, гора Фудзияма, сакура, журавль, дракон, император, кимоно, национальный костюм;*

символы, связанные с географией и природой: *пейзажи, сопки, пляж, море, Азия, Восток, рисовые поля, небольшая площадь страны;*

история и исторические символы: *Хиросима, Нагасаки, мировая война, Квантунская армия, сёгун, самурай, камикадзе, харакири, Перл-Харбор, борьба за мир, Мисима Юкио;*

отношения с Россией: *Курильские острова, Халхин-гол, Порт-Артур, война 1945 г., враг, «Варяг», Цусима, браконьеры, рыба, «зарядят на наши острова и морепродукты», контрабандисты;*

экономика и техника: *прогресс, промышленные изделия, бытовая техника, автомобили, высокие технологии, «Тойота», «Сони», «Панасоник», телевизор;*

социальные проблемы: *якудза, мафия, самоубийства;*

особенности внешности и черты национального характера: *узкие глаза, улыбающиеся лица, азиаты, небольшой рост, улей с пчелами, толпа людей, наглость, фанатизм, хитрость, жестокость, чистоплотность, честность, смекалистый народ, чувство меры, мужество;*

отношения между людьми: *дисциплина, гиперрегулирование, уважение, гармония, поклоны, вежливость, почитание старших, воспитанность, преданность хозяину, доброжелательность, честность, культура общения, покорность женщины;*

традиционная культура: *восточные единоборства, икэбана, бонсай, сад камней, поэзия хокку, гейша, Кабуки, оригами, сумо;*

современная массовая культура: *Мураками Харуки, Китано Такэси, мультфильмы, девушки с большими глазами, тамагочи, покэмон, ниндзя, Куросава, музыкальные ансамбли;*

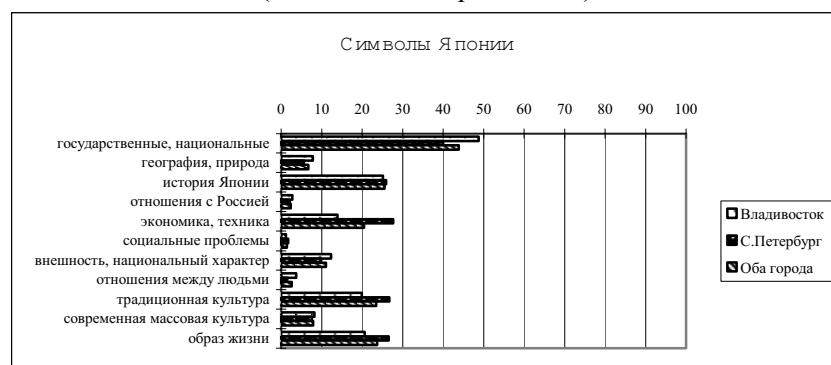
образ жизни: *палочки, суси, морепродукты, сакэ, иероглифы, мегаполисы, скоростные дороги, скопленность людей, комфорт, ресторан, зонтик, стабильность, долгожительство.*

Распределение символов по категориям довольно условно, поскольку многие символы могут принадлежать к разным категориям. Например, многоярусные развязки автомобильных дорог, с одной стороны, смогли появиться в силу высокого развития уровня дорожно-строительных технологий и промышленности в целом, но, с другой стороны, они являются неотъемлемым атрибутом современной жизни, поэтому были отнесены нами к категории «образ жизни». «Суси» являются традиционным национальным блюдом и в таком качестве их можно было бы отнести к категории «традиционной культуры». В то же время это обычная пища людей в современной Японии, поэтому мы включили их в категорию «образ жизни». «Дракон», строго говоря, является символом Китая, а не Японии, но респонденты употребляли его в качестве японского национального символа. Когда-то кимоно было повседневной одеждой японцев, но с тех пор как японские женщины стали путешествовать на запад одетыми в кимоно, оно приобрело значение национальной одежды. Хотя и сейчас кимоно надевается в определенных жизненных ситуациях, особенно во время праздников, в целом в сознании западных людей оно превратилось в символ Японии.

Наиболее интересным примером полисемантичности стал часто употребляемый в качестве символа Японии образ «самурая». Его происхождение уходит своими корнями в историю. Так назывались средневековые

воины, которые находились на службе у феодалов. Поведение самураев определялось воинским и моральным кодексом «бусидо». Кодекс предписывал преданность вышестоящим, строгое соблюдение определенных моральных обязательств, высоко ставил понятия долга, достоинства, чести. В случае нарушения предписанных норм, самурай был обязан покончить с собой, сделав харакири, чтобы не запятнать позором себя и свою семью. С конца XIX в., когда Япония стала проводить политику войн на континенте, в сознании европейцев самурай превратился в символ агрессивной Японии и широко использовался, в частности, в советской антияпонской пропаганде⁸. Во время второй мировой войны и после нее он стал ассоциироваться с камикадзе, погибшими, как считалось, бессмысленной смертью накануне капитуляции Японии. Во время войн и территориальных конфликтов между Россией и Японией самурай вызывал отрицательные эмоции – отторжение, ненависть или презрение. Однако в последнее время в связи с испытываемым в России дефицитом понятий о долге и доблести, порядочности и чувстве ответственности, этот образ приобретает новые нюансы, становясь олицетворением указанных выше понятий. Проникновение в Россию массовой культуры Японии, в частности, фильмов Китано Такэси и *анимэ*, многие персонажи которых являются героическими и благородными самураями, способствовало внедрению этого образа в массовое сознание россиян. Однако, учитывая исторические корни образа, мы отнесли его к категории «история и исторические символы», так же как и самурайский обычай «харакири».

Диаграмма 9
(в % от числа опрошенных)



Как показывает диаграмма 9, степень частотности употребления тех или иных символов в целом одинакова для Владивостока и Петербурга.

⁸ Mikhailova Yulia, Japan's Place in Russian and Soviet National Identity – from Port Arthur to Khalkhin-gol. – Japanese Slavic and East European Studies, 2002, vol. 23, p. 22–28.

Наибольшая частотность в обоих городах связана с государственной и национальной символикой (в среднем 43,9%). На втором месте стоят исторические символы (25,5%), причем не только разбивавшийся выше символ «самурая», но и конкретные исторические события, а среди них в первую очередь атомные бомбардировки Хиросимы и Нагасаки. Достаточно много символики, особенно у петербуржцев, связано с образом жизни японцев – 26,7% по сравнению с 20,6% во Владивостоке. Здесь, вероятно, сказывается появившаяся в последние годы в России мода на японские суси, которые были отнесены нами к категории «образ жизни». В ответе одного респондента слово «ресторан» вообще фигурировало как символ Японии. Следует отметить, что и в реальной жизни рестораны являются одним из наиболее популярных мест проведения досуга в этой дальневосточной стране. Традиционные символы Японии несколько в большем количестве присутствуют в сознании петербуржцев (26,7% по сравнению с 19,9% во Владивостоке). Среди них часто фигурируют «восточные единоборства». Последние были популярны в России еще в советское время, однако, вероятно, что увлечение президента В.Путина дзюдо могло добавить популярность этому символу.

Символы, связанные с промышленным развитием и высокими технологиями тоже преобладают в сознании петербуржцев (27,7% по сравнению с 13,9% – это наибольший разрыв между показателями Владивостока и Петербурга). Владивостокцы опережают петербуржцев по частотности ассоциаций Японии с природой, с контекстом российско-японских отношений; в их ответах чаще возникают символы, связанные с внешностью и национальным характером японцев (12,3% по сравнению с 9,5%), межличностными отношениями в Японии (3,7% по сравнению с 1,5%) и с массовой культурой. К сожалению, большинство символов русско-японских отношений вызывают негативные ассоциации и связаны с войнами, территориальными конфликтами и спорами. Наименьшая частотность ассоциаций относится к социальным проблемам, что, конечно, не означает, что последние отсутствуют в Японии – просто они скрыты от постороннего взгляда.

Как отмечалось выше, многие символы имеют многомерное содержание или же их значение меняется во времени. Важно и то, что символы из сугубо «японских» могут становиться более «русскими». Например, в последние десятилетия существования Советского Союза японские автомобили и бытовая электроника символизировали «японское экономическое чудо». В сочетании с уникальными культурными традициями страны они служили формированию образа экзотической Японии. В настоящее время японские машины, телевизоры и видеотехника настолько широко распространились в России, что являются сейчас почти необходимым атрибутом жизни «новых», да и не только «новых русских». В этом случае они соотносятся с комфортной, благополучной и обеспеченной жизнью и становятся как бы критерием самооценки русских,

умалая в то же время экзотичность Японии. С этой точки зрения наибольшее сочетание частотности употребления символов традиционной культуры с символами экономического развития и высоких технологий, наблюдаемое в Петербурге, говорит о том, что в этом городе больше, чем во Владивостоке, сохранился образ Японии, унаследованный с советских времен. Выделение жителями Владивостока символов, связанных с внешним видом и характером японцев и с отношениями между людьми, свидетельствует о том, что они имеют больше возможностей наблюдать японцев в реальной повседневной жизни.

* * *

Время, когда Япония фигурировала в российском сознании на уровне прекрасного мифа, по-видимому, уходит в прошлое⁹. Особенно это справедливо для жителей российского Дальнего Востока, которые в своей повседневной жизни имеют в настоящее время довольно обширные контакты с Японией. На основании анализа данных настоящего опроса можно сделать вывод о том, что многие в России стали более прагматичны и трезво подходят к Японии и к оценке отношений с ней. Суть и возможности развития российско-японских отношений рассматриваются, прежде всего, с точки зрения пользы, которую они могут принести России и живущим в ней людям, и эта польза видится в экономическом плане. В последнее время в России придается значение развитию промышленности, усвоению новых технологий, строительству инфраструктуры, а не просто экспорту природных ресурсов. Именно для этого могут пригодиться отношения с Японией, уровень развития промышленности которой всегда по достоинству высоко оценивался россиянами. Развитие туризма и научно-культурного обмена есть не просто некий нейтральный, лежащий вне политики, вариант отношений, а один из путей развития экономического сотрудничества. Известно, что человека всегда больше волнует то, что происходит рядом с ним и касается его лично, а не относится к области «большой геополитики». Представляется, что в последнее время Япония начинает присутствовать в реальной жизни россиян, хотя экономические отношения между странами недостаточно развиты.

Наша гипотеза о том, что новые ценностные ориентации молодого поколения должны принципиально отличаться от ориентаций старшего поколения и что это каким-либо образом может отразиться на российско-

японских отношениях, не подтвердилась только частично. Молодому поколению свойственно более прагматическое и в то же время более критическое отношение к Японии. Однако скорее можно говорить о том, что в сознании россиян в целом происходит переориентация на более практические, экономические ценности, хотя многие еще не оправались от кризиса идентичности, возникшего после распада Советского Союза. Именно в силу такой переориентации «образ Японии» утрачивает свои мифологические черты.

Анализ символов также показывает, что между символами Японии и реальной жизнью в России существует определенная психологическая связь. Появляются новые символы Японии, а старые наполняются новым содержанием. Этот процесс определяется изменениями российской реальности и представлений жителей России о себе самих, что лишний раз подтверждает идею о зависимости образа «другого» от самоидентификации людей. Информация, которую несут СМИ, в том числе и визуальные, не «транслируется» непосредственно в символы, а всегда проходит через процесс преломления в сознании. Так, существование различий между запомнившимися телевизионными передачами и символами Японии вполне закономерно, а популярность японских *анимэ* и *манга* в России объясняется не только их доступностью, но и тем, что они выражают проблемы, общие для некоторых групп японской и российской молодежи¹⁰.

Намечающееся «присутствие» Японии в жизни россиян отнюдь не означает, что это должно автоматически ликвидировать проблемы в отношениях между странами. Как было показано выше, большинство респондентов считает, что четыре Южно-Курильских острова должны принадлежать России. Однако однозначность такого ответа отнюдь не очевидна и может трактоваться по-разному. Его можно рассматривать как проявление российского патриотизма или национализма или как обыкновенное нежелание отдавать приобретенное. Вместе с тем возможно (и это отмечалось интервьюерами), многие опрошенные просто считают такой ответ наиболее политически корректным для русских и дают его в том случае, когда анализ не требуется. Такой нюанс нельзя не учитывать.

⁹ Хотя корни подобного мифа уходят ко времени первых сведений о Японии в России, его распространению в советское время способствовали талантливо написанные книги В. Цветова и В. Овчинникова, а также их передачи по телевидению. Созданный ими образ Японии продолжал оставаться в сознании многих россиян на протяжении 90-х годов. См.: Куланов А. Е. Образ Японии в современной России. – Россия и Япония: соседи в новом тысячелетии. М., 2004, с. 55–73.

¹⁰ Mikhailova Yulia. Apocalypse in Fantasy and Reality: Japanese Pop Culture in Contemporary Russia. – In Godzilla's Footsteps. Japanese Pop Culture Icons on the Global Stage. New York, 2006, p. 181–199.