

ОБРАЗ РОССИИ В ГЛАЗАХ ЯПОНЦЕВ: ОСНОВНЫЕ ПАРАДИГМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Рассматриваются вопросы эволюции национального образа России в Японии, предпринимается попытка обосновать детерминанты изучаемого образа. Нахождение детерминант образа крайне важно для проведения подлинно научного исследования образа России в Японии.

Ключевые слова: национальный образ, потребительская эстетика, имиджмейкинг.

A. Afanas'ev

THE IMAGE OF RUSSIA IN THE EYES OF THE JAPANESE: BASIC PARADIGM OF RESEARCH

The article discusses the evolution of the national image of Russia in Japan. The author attempts to search the determinants of the image. To determine main factors of the image is essential for academic studies of Russia's image in Japan.

Keywords: national image, consumer character, image-making.

Чтобы определить предмет исследования, в данной статье под «образом России в Японии» понимается комплекс представлений о России как географической номенклатуре, культурном облике цивилизации, культурно-исторических взаимоотношениях между странами. Представления о «чужой» («иной») культуре полностью

строятся на материале собственной культуры, поэтому «образ чужого» получает характеристики, не свойственные той культуре, которая послужила внешним толчком для его формирования.

В настоящее время образ России в Японии имеет ярко выраженный культурный компонент: «положительный образ России

в глазах японцев держится сегодня только на плечах представителей русской культуры, интерес к которой хотя и снижается в Японии, но, по счастью, довольно медленно. Ростропович и Спиваков, Гергиев и Кисин, Ананиашвили и Чхартишвили — российская культурная экспансия в Японии ограничивается этими именами (заметим, что ни одного этнического русского среди них нет, они представляют куда более мощный — общероссийский — пласт культуры, но для японцев логично воспринимать их как русских). Правда, в последнее время японцы, благодаря соотечественникам-славистам, познакомились с переводами современных российских литераторов, в частности Пелевина и Сорокина» [2, с. 31].

Что касается государственных усилий, то, на наш взгляд, Россия пока плохо трудится над строительством собственного имиджа, и, к сожалению, это верно не только для российско-японских отношений. Как справедливо указывают А. Куланов, Ю. Стоногина, «...Россия и Япония приобрели поистине уникальный опыт построения взаимных образов при почти полном отсутствии политической реальности» [2, с. 32]. С этой точки зрения отношения наших стран не имеют мировых аналогий.

В стадии формирования находится теория, рассматривающая образ как элемент потребительской эстетики. Данная теория восходит к двум трудам, появившимся независимо друг от друга: книге В. Паккарда «Скрытые средства убеждения» [9] и к книге В. Хауга «Критика потребительской эстетики». В этих книгах речь идет о культуре потребления, о товарах и об упаковке как о носителнице определенного образа, специально сформированного для борьбы за покупателя, для привлечения потребителей. Исследователи отмечают тенденцию в переходе подобной трактовки образа на исследование иных сфер общественной практики, в частности, на исследования

взаимодействия культур, однако целостная теория в этой сфере пока не сформирована. На сегодняшний день устоявшимся вариантом использования идей Хауга и Паккарда в социальных науках является распространенное в социологии коммуникаций представление о том, что продажа-потребление — это один из основных видов или языков коммуникации в современном обществе, и образ (внешний вид) товара — это один из основных знаков данного языка [9, с. 26].

В рамках этой теории можно выделить детерминанты формирования образа России в Японии, связанные с попытками России «продать себя». Эти попытки во многом являются неудачными, особенно если обратить внимание на тот факт, что масштабы людских обменов по программам, спонсируемым правительственными органами, крайне незначительны, и еще предстоит создание возможностей для того, чтобы обыкновенные граждане свободно перемещались в больших количествах по линии туризма, бизнеса, учебы. Так, в 2003 году Россию посетили около 87 000 японских граждан. В свою очередь, в Японии побывали примерно 44 000 россиян. В то же время Южную Корею ежегодно посещают около 2300 тыс. японцев, Китай — 2400 тыс., а обратный поток из этих стран составляет соответственно 1480 тыс. и 540 тыс. человек. При сопоставлении этих цифр становится понятно, сколь незначителен масштаб людских обменов между Японией и Россией, которые также соседствуют друг с другом [5, с. 18–22].

Сейчас 41 административно-территориальная единица Японии имеет побратимские связи с Россией.

В силу географических условий и исторических связей они в основном сосредоточены на Дальнем Востоке и в Сибири.

Побратимские связи между городами и регионами — один из эффективных способов активизации обменов на региональном уровне.

Однако, откровенно говоря, ситуация с установлением этих связей между Японией и Россией выглядит не столь уж благоприятно. В Соединенных Штатах у Японии 416 побратимов, в Китае — 266 [4, с. 22]. При осуществлении взаимных контактов, помимо желания, важна финансовая сторона дела. В контактах Японии и России по линии побратимов отсутствует финансовый паритет: в ряде случаев большая часть расходов ложится на японскую сторону. Если такое положение каким-то образом не будет изменено, это обстоятельство может стать «узким местом» в двусторонних межрегиональных связях.

Следует указать на еще одну концепцию, рассматривающую образ, прежде всего, как один из способов убеждения в риторике. В относительно завершенном виде данная концепция была изложена в 1986 году Червитцом и Хикинсом в книге «Коммуникация и знание: исследование риторической эпистемологии» [6] и развиты ими и другими авторами в 1992 году в сборнике «Риторический и критический подходы к публичной риторике». Риторика понимается этими авторами как способ заставить людей смотреть на вещи с желаемой точки зрения. В этом смысле имиджмейкинг (создание образов) рассматривается как управление взглядами собеседника. Каждый реальный объект, согласно этой концепции, является многосторонним, обладает множеством свойств. Благодаря этому объекты могут быть рассмотрены с разных сторон, при помощи различных подходов. Каждое рассмотрение создает свой образ объекта. Образ зависит от точки зрения. Следовательно, риторика представляет собой выбор точки зрения.

Эта концепция диктует выбор детерминант формирования образа России в Японии, основанный на российско-японской коммуникации. Исследователям, придерживающимся данной концепции, нельзя не рассматривать, в частности, историю такой коммуникации. Важными здесь яв-

ляются и исторические вопросы «российско-японской» коммуникации.

В частности, образ России сформировался в Японии уже во второй половине XVIII века. Это был образ страшной, опасной страны, потенциально угрожающей Японии. Сегодня подавляющее большинство представителей японской интеллигенции четко разграничивают Россию и Западную Европу, их общее понимание таково, что Россия является отдельным существом, заметно отстающим от Европы, и постановка вопроса, принадлежит ли Россия к Западу или к Востоку, им тоже кажется лишенной актуальности. В то же самое время японские интеллектуалы сильно обиделись бы на пренебрежительный и отчаянный тон россиян, заявляющих: «Мы — азиаты!», поскольку беспредел, меркантильность и агрессивность некоторых русских существенно противоречат восточной морали. К тому же Азия уже перестала быть символом отсталости [3].

Наконец, можно выделить подход к проблематике образов, рассматривающий общество как место, где встречаются люди и группы людей с различными установками, как арену их борьбы за улучшение условий жизни. Эта борьба происходит и на культурном уровне. Образ рассматривается как функция культуры или субкультуры. Образ формируется коллективно всей социальной группой или всем обществом [7, с. 11]. Этот комплексный подход должен учитывать все выявленные выше детерминанты формирования образа России в современной Японии.

Например, в 1960–1970-е годы в Японии наблюдался бум русской песни, и это не случайно. Если народ понимает и принимает песни другого народа, значит, он понимает его душу, ибо что такое народная песня, если не проявление его души? Даже песни времен Второй мировой войны, такие как, например, «Огонек», известны практически каждому взрослому японцу. Интерес к русской литературе XIX века в течение почти 100 лет

формировал эстетические вкусы многих японских писателей, в том числе выдающихся — Акутагава Рюноске, Токутоми Рока, Мусянокодзи Санаэцу, Кобо Абэ и др. Те русские, кто имел опыт посещения японских семей, знают, что сердечные отношения между русскими и японцами устанавливаются быстро и взаимопонимание возникает без помощи переводчика. Это можно объяснить тем, что психологически русские и японцы очень близки: и те и другие далеки от западного менталитета [1, с. 13].

Итак, с одной стороны, использование различных парадигм исследования формирования образа России в Японии ведет прежде всего к различной терминологии исследования. Однако, с другой стороны, как мы показали, у исследований, проводимых в рамках различных парадигм, различаться будет и принцип отбора эмпирической базы, и соответственно сами исследуемые факты. Это говорит о том, что от выбора парадигмы напрямую зависит направленность исследования. Выбор парадигмы исследования в заметной степени

предопределяет его результаты. Таким образом, исследование, основанное на любой из вышеприведенных парадигм, кроме последней, не будет в достаточной мере объективным. При этом в условиях непростых отношений наших государств выбор ученым парадигмы исследования формирования образа России в Японии является актом политическим, ставя исследование в зависимость от политических, прежде всего внешнеполитических, факторов. На протяжении последних пятидесяти лет Япония и Россия только и делают, что обмениваются образами, которые во времени последовательно сменяют друг друга: образ врага, образ северного/восточного соседа, образ сверхдержавы, страны экономического чуда и т. д. и т. п.

Достичь научной объективности может позволить комбинирование всех вышеперечисленных исследовательских парадигм в одном разностороннем комплексном и, вероятно, коллективном исследовании и рассмотрение феномена образа как элемента культуры.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Кожевников В. В.* Российско-японские отношения в XXI в.: какими они будут? (Субъективные размышления историка) // Вестник ДВО РАН. 2005. № 4. С. 12–19.
2. *Куланов А., Стоногина Ю.* Образ и реальность: Япония и Россия глазами друг друга // Неприкосновенный запас. 2003. № 3(29).
3. *Накамура Е.* Интервью 2003 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.japon.ru/?TextPrint&ID=42190>
4. *Номура И.* Добрый сосед лучше дальнего родственника // Новое время. 2004, сентябрь. № 39.
5. *Стрельцов Д., Сильницкий А.* Политика Японии по продвижению национального и региональных брендов // Корпоративная имиджелогия. 2008. № 1.
6. *Cherwitz R. A., Hikins J. W.* Communication and Knowledge: An Investigation in Rhetorical Epistemology. Columbia: SC, 1986.
7. *Hornstern S., Jakobowitz F.* Image and Remembrance. Indiana: Indiana University Press, 2002.
8. *Karvonen E.* Popular Culture and Mastery of Life // Finnish Papers Presented at the IAMCR Conference. Brazil, 1992; Tampere, 1992. P. 24–40.
9. *Packard V.* The Hidden Persuaders. New York: Ig Publishing, 2003.

REFERENCES

1. *Kojevnikov V. V.* Rossiisko-yaponskie otnosheniya v XXI v.: kakimi oni budut? (Sub'ektivnye razmyshleniya istorika) // Vestnik DVO RAN. 2005. № 4. S. 12–19.
2. *Kulanov A., Stonogina Yu.* Obraz i real'nost': Yaponiya i Rossiya glazami drug druga // Neprikosnovennyi zapas. 2003. № 3(29).

-
3. *Nakamura E.* Interv'yu 2003 goda [Elektronnyj resurs]. — Rezhim dostupa: [http://www. japon.ru/?TextPrint&ID=42190](http://www.japon.ru/?TextPrint&ID=42190)
 4. *Nomura I.* Dobryi sosed luchshe dal'nego rodstvennika // *Novoe vremya*. Sentyabr' 2004. № 39.
 5. *Strel'cov D., Sil'nickii A.* Politika Yaponii po prodvijeniyu nacional'nogo i regional'nyh brendov // *Korporativnaya imidjelogiya*. 2008. № 1.
 6. *Cherwitz R. A., Hikins J. W.* Communication and Knowledge: An Investigation in Rhetorical Epistemology. Columbia: SC, 1986.
 7. *Hornstern S., Jakobowitz F.* Image and Remembrance. Indiana: Indiana University Press, 2002.
 8. *Karvonen E.* Popular Culture and Mastery of Life // *Finnish Papers Presented at the IAMCR Conference*. Brazil, 1992; Tampere, 1992. P. 24–40.
 9. *Packard V.* The Hidden Persuaders. New York: Ig Publishing, 2003.