

А. Д. Палкин

РОССИЯ И ЯПОНИЯ

ДИНАМИКА ПРАВОВ



Современные методы анализа языкового сознания и коммуникативной этики позволяют понять Россию умом. Всякий, кто внимательно прочтет эту книгу, сможет не только понять, но и оценить динамику нравов в русской культуре, а заодно и в японской. Более того, эта книга позволяет сопоставить русскую и японскую культуры. Эти две, казалось бы, такие непохожие культуры в действительности имеют много общего. В частности, обе на протяжении многих веков были аграрными, но в XX веке население и России, и Японии за сравнительно короткий промежуток времени переместилось из деревень в города. Перемещение это, однако, привело к разным последствиям, о которых и повествует данная книга. Из нее вы узнаете о тех трансформациях, которые происходили и происходят в языковом сознании русских и японцев.



The background of the cover is a grayscale aerial photograph of a city, likely Moscow, showing a dense urban landscape with numerous buildings and skyscrapers. The image is framed by a thin black border.

ALEXEY D. PALKIN

Russia and Japan: Dynamics of Morals

Moscow
NATALIS-PRESS
2010

The background of the cover is a grayscale aerial photograph of a city, likely Moscow, showing various buildings and structures. A large, solid grey rectangle is positioned in the lower-middle part of the cover, partially obscuring the city view.

А. Д. ПАЛКИН

Россия и Япония: динамика нравов

Москва
Издательство «Наталис»
2010

УДК [39(=161.1)(=521)+930.85[(470+571)+520]]"19/20"
ББК 63.521(=411.2)-3я91+63.521(=754.2)-3я91+71.4(2Рос)я91+
71.4(5Япо)я91
П 14

Работа выполнена при поддержке фондов
The Japan Foundation и *Obuchi Fellowship*

Главный редактор
А. Р. Вяткин

Научный редактор:
доктор филологических наук *Е. Ф. Тарасов*

Палкин, Алексей Дмитриевич.

П 14 Россия и Япония: динамика нравов / А. Д. Палкин ;
науч. ред. Е. Ф. Тарасов. — М. : Наталис, 2010. — 432 с. —
ISBN 978-5-8062-0329-9

Агентство СІР РГБ

В книге на материале психолингвистических экспериментов рассматриваются этические взгляды современных русских и японцев, причем этика русских прослеживается в динамике: на рубежах начала 1990-х гг. и начала XXI века. С целью описания этических картин мира русских и японцев анализу подвергаются ряд этически значимых образов сознания.

Книга представляет интерес прежде всего для психолингвистов, психологов, культурологов и этнографов, однако поскольку содержащиеся в ней многочисленные выводы проливают свет на особенности поведения русских и японцев, данная книга может быть рекомендована самому широкому кругу читателей.

УДК [39(=161.1)(=521)+930.85[(470+571)+520]]"19/20"

ББК 63.521(=411.2)-3я91+63.521(=754.2)-3я91+71.4(2Рос)я91+71.4(5Япо)я91

П
р
е
д
и
с
л
о
в
и
е

**первое,
общедоступное**

Дорогие читатели!

Если вы читаете Предисловие к книге «Россия и Япония: динамика нравов», значит, эта книга вас чем-то заинтересовала. Скорее всего — своим названием. Как ответственный и добросовестный автор, хочу сразу предупредить вас, что это за книга. Эта книга — не детективный рассказ, хотя в ней можно найти немало ставящих в тупик загадок, которые в конце концов получают разумное объяснение; это не роман со множеством батальных сцен, хотя военная тематика здесь затрагивается не раз; это не фантастический сиквел, хотя о мистическом в книге также говорится; это даже не любовная беллетристика, хотя рассуждения о любви встречаются на многих страницах. Более того, эта книга вообще не относится к жанру художественной литературы, равно как не является она ни историческим произведением, ни политическим манифестом. Это даже не учебник, с помощью которого можно было бы сдать тот или иной экзамен. Книга эта — научная монография, которая содержит многочисленные данные экспериментальных исследований и скрупулезный анализ этих данных, выполненный на основе широко распространенных психолингвистических методов.

Дорогие читатели! Теперь вы знаете, что перед вами не детектив, не любовный роман, не научная фантастика и даже не учебник. Если вы вдруг решили, что эта книга не для вас, не торопитесь откладывать ее в сторону. Прочтите самое главное!

Да, автор прямо сейчас, прямо здесь — в Предисловии — расскажет о самом главном выводе, к которому он пришел в

ходе многолетних исследований. Это важно. Это должен знать каждый. Это проливает свет на ключевые характеристики современной культуры, современной русской культуры прежде всего.

Сначала короткая теоретическая преамбула (очень короткая). Традиционно мировые культуры принято разделять на индивидуалистские и коллективистские (говорят также про индивидуалистические и коллективистические культуры, что то же самое). Индивидуалистские культуры характеризуются преобладанием личностных ценностей над общественными. Представители таких культур сначала думают: «Как сделать так, чтобы мне было хорошо? Как сделать так, чтобы меня никто не обидел?», а уже потом думают об окружающих. Коллективистские культуры, напротив, характеризуются преобладанием общественных ценностей над личностными. Представители таких культур сначала думают: «Как сделать так, чтобы все остались довольны? Как сделать так, чтобы никого не обидеть?», а уже потом думают о собственных интересах. Сложилось так, что западные культуры традиционно являются индивидуалистскими (яркий тому пример — американская культура), а восточные — коллективистскими (яркий тому пример — китайская культура).

Сила индивидуалистских культур — в талантах, развитие которых всячески поощряется. Человек как личность имеет широкие возможности самореализации, что обуславливает его относительную психологическую устойчивость. Слабость таких культур заключается в сложности организации упорядоченной общественной жизни. В ситуации, когда личные интересы ставятся выше общественных, возникает опасность дезорганизации коллективной деятельности, что может повлечь за собой кризис в общественной жизни, который автоматически повлияет на каждого члена соответствующего общества.

Сила коллективистских культур — в сплоченности и единстве мнений. Коллективистские общества характеризуются взаимной поддержкой и социальной защищенностью. Слабость таких культур обнаруживается в том, что талантливым людям в таких условиях сложно развиваться, а примат общественных интересов над личными порождает определенные

проблемы психологического характера у некоторых членов коллективистских культур. В ситуации, когда общественные интересы ставятся выше личных, общество функционирует достаточно успешно, а вот у отдельно взятых представителей такого общества возможны сложности именно на личностном уровне, который для общества в целом не является приоритетным.

В условиях глобализации преимущественно обладают коллективистские общества, которые ввиду большей сплоченности развиваются сравнительно успешно, при этом неудачи и проблемы отдельно взятых членов коллективистских культур часто остаются без внимания в случае, если на жизнеспособность общества это не влияет. Развитие индивидуалистских обществ тормозится постольку, поскольку их представители стараются сделать так, чтобы хорошо было всем и каждому, что в принципе невозможно: в обществе всегда существует неравенство того или иного рода. Стремясь к видимому уравниванию в правах всех членов индивидуалистского общества, его представители добровольно налагают на себя ограничения, которые и тормозят прогресс такого общества.

Россия исторически и географически занимает срединное место между Западом и Востоком. Это издавна порождало разговоры об особом пути России, о наличии у нее особой стати. До сих пор принято говорить об общинности, соборности русских людей, которые совмещают в себе восточный коллективизм и западный прагматизм.

Так вот, дорогие читатели! Самое главное!

На основании многолетних исследований мы пришли к следующему выводу: тогда как вплоть до начала XX века русская культура была преимущественно коллективистской и демонстрировала многие признаки развития и роста, после Первой мировой войны динамика сменилась на противоположную. Осуществленная в советский период «ломка» русского национального сознания, самым варварским «свершением» которой было искоренение крестьянской общины — оплота русской соборности, развитие в людях взаимной подозрительности и недоверия на протяжении всего советского времени и, наконец, сильнейший культурный шок, потряс-

ший Россию в результате распада СССР, имели своим результатом смену культурной парадигмы. Русская культура уже давно не коллективистская культура. Это культура с доминирующей индивидуалистской составляющей, которая со временем только укрепляет свои позиции. Следовательно, это уже не та русская культура, которая дала миру Толстого, Мусоргского, Репина и многих других. Это уже совершенно иная культура.

Известно, что коллективизм свойствен большинству восточных культур, индивидуализм — большинству западных. Следовательно, русский менталитет в своем «метании» между Востоком и Западом к началу XXI века сделал выбор в пользу Запада.

Проведенное нами исследование этической картины мира японцев с неменьшей красноречивостью свидетельствует о главенстве коллективизма в японской культуре, — все это несмотря на болезненное поражение во Второй мировой войне и активное навязывание американских ценностей (которое, однако, не стало решающим). Япония так же, как и Россия, прошла путь от аграрного общества к индустриальному, однако это не помешало японцам сохранить свои культурные ценности и ключевые элементы традиционного мировидения. В Японии точно так же, как и в России, вымирает деревня, точно так же на теле- и киноэкранах обнаруживается засилье голливудских фильмов, однако коллективизм в Японии по-прежнему силен.

Известно, что в индивидуалистском обществе повышается значимость отдельной личности, тогда как в коллективистском обществе прослеживается противоположная тенденция. Экспериментальные данные полностью подтверждают эту теорию: в индивидуалистской русской культуре приоритетной является личность; в коллективистской японской культуре приоритеты смещаются в сторону общества, а личность оказывается на вторых ролях. Это вполне ожидаемый результат. Необычно другое: уважение к личности, как оказалось, не обязательно коррелирует с уважением к человеческой жизни. Ценность человеческой жизни в наибольшей степени осознается японцами, в меньшей степени русскими начала XXI века, а русские начала 1990-х гг., видимо шокированные стреми-

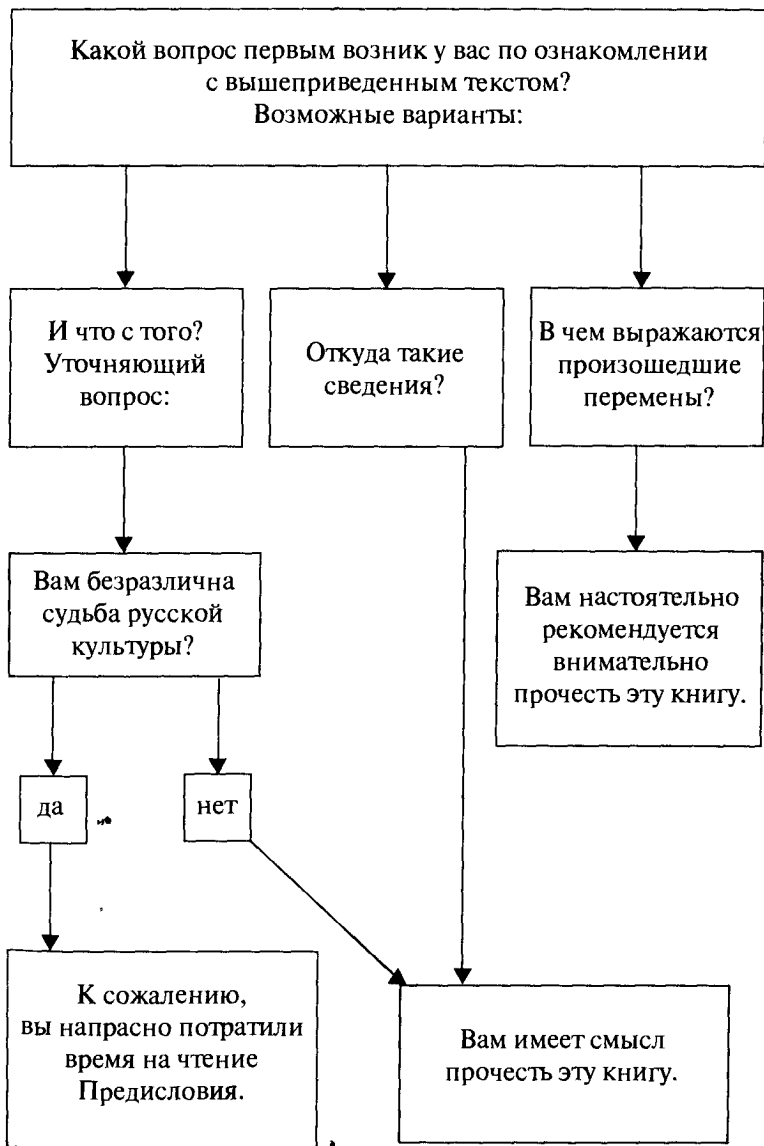
тельными переменами в стране, продемонстрировали пренебрежение данным вопросом.

Таким образом, из сказанного несложно заключить, что японская культура сильна постольку, поскольку объединенные коллективистским мышлением и уважением к человеческой жизни японцы проявляют готовность к взаимопомощи, что обеспечивает поступательное развитие общества. Да, у многих японцев возможны серьезные проблемы на личностном уровне, но это мало скажется на общественном развитии. Русская культура в нынешней ситуации оказывается слабой постольку, поскольку сложившемуся за XX столетие индивидуализму сопутствует недостаточно высокий уровень уважения к человеческой жизни. Такая ситуация не может способствовать общественному развитию. Напротив, русская культура встала перед угрозой деволуции и вырождения, будучи не в состоянии справиться с разнообразными глобализационными вызовами. Назрела острая необходимость переломить ситуацию, что может быть обеспечено только за счет изменения этических воззрений современных русских, а для этого необходимо проведение соответствующей целенаправленной политики.

Однако в данной книге о политике речь не пойдет. Задача этой книги — проанализировать симптомы и поставить диагноз. Провести лечение автору не под силу, в чем он чистосердечно признается.

Итак, дорогие читатели, вы узнали самое главное. Далее об этом подробно, научно обоснованно и информативно. Подчеркнем, что основная проблема, которая стоит перед русской культурой в XXI веке, — этическая. В этой книге речь пойдет о нравственных нормах современных русских в сравнении с нормами русских начала 1990-х гг. и с нормами современных японцев. Мы ставим русской культуре диагноз и намечаем пути выхода из тупика. Но конкретных рецептов вы здесь не найдете. Наша задача — описать и констатировать. Что делать — решать всем и каждому, а лучше сообща.

А теперь проведем небольшой и предельно простой тест, чтобы окончательно выяснить, имеет ли вам смысл читать эту книгу дальше. Ответьте, пожалуйста, не несколько несложных вопросов.



Итак, дорогие читатели, решение за вами.

Самым нетерпеливым можно порекомендовать сразу переходить к части Второй, где подробно изложены экспериментальные данные, проведен анализ этических образов и сделаны многочисленные выводы. Остальных я приглашаю неспешно перейти к части Первой, где излагаются важные теоретические положения, в которых разъясняется, что такое этика и почему нужно ее исследовать.

Автор желает всем приятного прочтения.

П
р
е
д
и
с
л
о
в
и
я

второе, для ограниченного круга лиц

**ВНИМАНИЕ! ДАННОЕ
ПРЕДИСЛОВИЕ
ПРЕДНАЗНАЧЕНО
ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО ДЛЯ
ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ НАУЧНЫХ
КРУГОВ. ЕСЛИ ВЫ
К ТАКОВЫМ НЕ ОТНОСИТЕСЬ,
УБЕДИТЕЛЬНАЯ ПРОСЬБА
НЕ ЧИТАТЬ ЭТО ПРЕДИСЛОВИЕ
И НЕЗАМЕДЛИТЕЛЬНО
ПЕРЕЙТИ К ЧАСТИ ПЕРВОЙ**

Уважаемые коллеги!

Вашему вниманию предлагается не совсем обычная книга. Обычным в ней является только основной исследовательский метод — ассоциативный эксперимент. Остальное в этой книге является новым и для гуманитарной науки, и для самого автора. Эта книга — результат многолетней работы и неустанных размышлений.

Уникальность монографии «Россия и Япония: динамика нравов» обусловлена в первую очередь тем, что нами предпринята попытка сравнить языковое сознание японцев и русских в той части, которая касается вопросов этики. Кросскультурные сопоставительные исследования достаточно популярны в наше время, но русская и японская культуры подвергаются сравнению не так уж часто и делается это в основном усилиями культуроведов, которые предпочитают избегать таких методов исследования, как ассоциативный эксперимент. Как ни парадоксально, ассоциативный эксперимент как средство сопоставления этических взглядов русских и японцев никем ранее не применялся в широких масштабах. По крайней мере, нам о подобных работах не известно.

Более того, рассматривая русскую культуру, мы поставили перед собой задачу проследить динамику ее развития на рубеже XX—XXI веков. В результате удалось описать образ мыслей, свойственный русским в постперестроечный период (сразу после распада СССР) и пятнадцатью годами позднее. Показательно, что бурные политические и экономические перемены, произошедшие в стране за означенное

время, привели к заметным сдвигам в языковом сознании русских.

Книга не менее ценна и теоретическими разработками, которые в ней содержатся. Впервые подробное освещение получает понятие «этическая картина мира». Этическую картину мира мы рассматриваем как составную часть целостного образа мира, присущего определенной культуре. В связи с разработкой данного понятия возникла необходимость изучения всевозможных концепций образа мира, бытующих в современной психологии. Обнаружилось, что единая интерпретация образа мира на настоящее время отсутствует, несмотря на наличие большого количества работ по данному вопросу. Разные ученые предлагают собственные подходы к трактовке понятий «образ мира» и «картина мира», что не способствует преемственности научных исследований. Сложившаяся ситуация потребовала от нас разработки такой модели образа мира, которая, с одной стороны, удовлетворяла бы большинству существующих моделей и, с другой стороны, приводила бы их к единому знаменателю. Мы считаем, что нам это удалось, поэтому призываем всех специалистов, изучающих образ мира в рамках психологии, когнитологии, культуроведения и смежных им наук, взять на вооружение предложенную нами модель образа мира, согласно которой образ мира рассматривается как «зонтичная» структура, состоящая из множества картин мира. Подробно об этом можно прочесть в теоретической части нашей работы.

Рассмотрение этической картины мира проводилось нами на примере русской и японской культур. Основным исследовательским методом, как мы уже подчеркивали, стал ассоциативный эксперимент. В той же теоретической части подробно рассказывается о ходе и методике проведения ассоциативных экспериментов в России и Японии. Мы рекомендуем обратить особое внимание на приведенное нами обоснование валидности ассоциативных экспериментов. Так как некоторые ученые высказывают сомнения в возможности исследовать языковое сознание целого этноса на основе ассоциативных реакций ограниченного числа респондентов, мы сочли необходимым разъяснить, по каким причинам вполне допустимо делать дале-

ко идущие выводы, проанализировав реакции ста с небольшим испытуемых. По нашему мнению, приведенное в книге обоснование (впервые увидевшее свет в четвертом номере журнала «Вопросы психологии» за 2008 г.) снимает большинство вопросов относительно достоверности ассоциативных экспериментов. Лишнее тому подтверждение — практическая часть данной монографии, где анализ ассоциативных реакций оказывается достаточно эффективным методом исследования этической картины мира.

Для описания этических картин мира русских и японцев мы рассмотрели образы сознания, которые отражают высшие моральные ценности либо так или иначе описывают этические установки респондентов — носителей соответствующих культур.

Хочется подчеркнуть, что наше исследование является в большей степени психолингвистическим, чем психологическим и культуроведческим. По этой причине в ходе рассмотрения интересующих нас образов мы пользуемся лингвистической терминологией, которая основывается на полевой концепции языка, разработанной З. Д. Поповой и И. А. Стерниным. Подробнее о применяемом нами терминологическом аппарате также можно прочесть в теоретической части работы.

В результате проведенного исследования нам удалось описать и сопоставить этические картины мира русских (на двух временных срезах) и японцев, что позволило сделать ряд ценных — отчасти неожиданных даже для нас — выводов. С самими выводами, а также с их подробным обоснованием, можно познакомиться в практической части работы.

Таково основное содержание данной книги, предлагаемой вниманию широкой публики. Вам судить о ее достоинствах и недостатках.

Часть
первая

теоретическая

**ДАННАЯ ЧАСТЬ
СОДЕРЖИТ
РАЗЪЯСНЕНИЕ РЯДА
НАУЧНЫХ ТЕРМИНОВ,
ЗНАНИЕ КОТОРЫХ
ЗНАЧИТЕЛЬНО
ОБЛЕГЧИТ ПОНИМАНИЕ
ТЕХ РАССУЖДЕНИЙ,
КОТОРЫЕ ПРИВОДЯТСЯ
В СЛЕДУЮЩЕЙ ЧАСТИ**

Глава первая

Куда движется этика

Пристальному рассмотрению в данной книге подлежат этические установки представителей русской и японской культур. Рассматривать эти установки мы будем посредством анализа языкового сознания, то есть, как это повелось в психолингвистике, доступ к психическим структурам будет достигаться путем изучения вербальных овнешнений. Именно анализ языка, речи, речевой деятельности является наиболее эффективным методом, который позволяет судить о мыслительных конструктах как в случае отдельно взятого индивида, так и в случае общества в целом. Напомним, что этика изучает мораль и нравственность человека. Динамику человеческих нравов мы и будем рассматривать.

Интересно, что современными людьми не всегда осознается смысл соблюдения тех или иных поведенческих норм, но и в этом случае неписанные законы продолжают действовать даже тогда, когда в них отпала реальная необходимость. Конечно, многие существовавшие ранее нормы ушли в небытие, но некоторые сумели прочно укрепиться в массовом сознании людей, что находит свое отражение в тезаурусе языка. Так, в русском языке существует устойчивое выражение «ударить по рукам», означающее достижение какой-либо договоренности. Некогда русские купцы в знак заключения делового договора ударяли друг друга по рукам (фактически — ладонью о ладонь) в ознаменование заключения некоторой сделки. Во времена, когда отсутствовала практика письменных договоров и печатей, факт удара по рукам рассматривался как имеющий своего рода юридический статус. Со временем, однако, невербальное дей-

ствие сменилось его вербальным эквивалентом. Ударять по рукам при заключении некоторого соглашения в русской культуре уже не принято. (Возможно рукопожатие, но не удар ладони о ладонь.) Тем не менее выражение «ударить по рукам» по-прежнему может использоваться и используется в речевом узусе в тех случаях, когда подразумевается достижение определенного соглашения, причем обычно употребляется усеченная форма «по рукам». Таким образом, несмотря на изменение норм деловой этики, рудименты прежних порядков сохранились в русском языке в виде устойчивого выражения.

Под влиянием этических требований общества лексические единицы могут переходить из разряда общеупотребительных в разряд пейоративных и наоборот. В 1968 г. вышла в свет книга Дж. Урмсона «Эмотивная теория этики» (Urmson 1968). В ней автор указывал на то, что стало неэтичным называть негра словом «черномазый» (*nigger*), тогда как «негр» (*negro*) — слово нейтральное. Дж. Урмсон рассуждает насчет того, что если плохого негра назвать черномазым, то это может быть воспринято как неэтичное высказывание, но не как ложное высказывание, поскольку, как ни называй плохого негра, он от этого не станет лучше (*ibid.*, 122). В начале XXI века слово *negro* уверенно вошло в тот же класс лексики, что и *nigger*. О том, как следует называть негра, в каждой стране решали по-разному, но само слово *negro* многими стало восприниматься как оскорбительное. Что же касается другого примера Дж. Урмсона, то он несколько не устарел. Ученый отмечает, что страны третьего мира первоначально назывались неразвитыми (*undevelopped*) в противовес развитым (*developped*) странам. Затем от этого наименования отказались — и «неразвитые» страны стали именоваться «недоразвитыми» (*underdevelopped*). Но со временем и этот термин изжил себя, уступив место выражению «развивающиеся страны» (*developping countries*), которое используется и поныне. Дж. Урмсон делает вывод, что общего критерия для выбора подобных оценочных слов не существует и что не следует смешивать оценку с лестью, вежливостью, невежливостью, высокомерием и т. п. (*ibid.*).

Законы этики, таким образом, оказывают прямое влияние на речевой узус. Потому вполне естественно, что и поведение человека моделируется в зависимости от того, как он оперирует

этическими нормами. Конечно, поведение определяется не одними этическими нормами. Оно зависит от самых разнообразных факторов. Однако если задаться целью оценить влияние этического фактора на паттерны поведения, то становится очевидно, что этические установки играют весьма существенную роль в формировании поведенческого стиля человека и его манеры речевого общения.

Занявшись данным вопросом с точки зрения коммуникативной этики, К. Гринберг выделяет три основные системы личностного позиционирования (Greenberg 1990). Они предполагают: 1) неприятие общественных устоев; либо 2) неприятие индивидуальных устоев; либо 3) неприятие как общественных, так и индивидуальных устоев.

Людей, относящихся к первой системе, К. Гринберг называет «асоциалы». Таковыми он считает, например, представителей движений панков и неонацистов. Вне зависимости от причин, побуждающих асоциалов к протесту против общественных устоев, они встречают непонимание со стороны тех слоев общества, которые придерживаются более идеологически нейтральных позиций. Сами асоциалы определяют себя в терминах противостояния кому-либо или чему-либо. Люди, относящиеся ко второй системе, именуются «контроверты». Они являют собой антитезу асоциалам, отрицая индивидуальные устои. К таковым К. Гринберг относит в первую очередь приверженцев строгих религиозных культов и членов общинных поселений закрытого типа. Контроверты придерживаются поведения, характеризующегося личными ограничениями, которые они сами для себя определяют. Типичный пример — евреи-хасиды, совершенно не приемлющие морали современного западного общества и причисляющие себя к носителям ортодоксального иудаизма. Поскольку контроверты стремятся обособиться от общества, общество обособляется от них. Такое отторжение контровертов обществом часто имеет место даже тогда, когда те желают обратного. Люди, относящиеся к третьей системе, именуются «экуменики». Они отграничивают себя как от общественных, так и от индивидуальных устоев. Яркие представители этого типа, по мнению К. Гринберга, — Альберт Эйнштейн и Лао-Цзы. Экуменики находят возможности для развития там, где другие видят исключительно ограничения. Но в то же время

их взгляды вступают в конфликт с общественными и индивидуальными нормами. Экуменики в меньшей степени, чем асоциалы и контроверты, подвергаются общественному осуждению, но их могут подозревать в приверженности идеологии, свойственной тем же асоциалам и контровертам.

По убеждению К. Гринберга, преодоление многочисленных ограничений психологического порядка возможно в случае гармоничного сочетания всех видов этических систем. Понимание и тем более принятие иных систем предоставляет индивиду более широкие возможности самореализации. В реальности же люди склонны выстраивать для себя социальные ограничения того или иного рода.

Наподобие систем личностного позиционирования К. Гринберг выстраивает системы общественного позиционирования, соответственно выделяя три вида сообществ.

Асоциальные сообщества характеризуются неприятием устоев, выработанных общественной практикой в целом. Таковы, например, некоторые группы по защите прав животных. Активисты подобных групп иногда совершают нападения на научные учреждения и выкрадывают животных, игнорируя право собственности. Они считают, что знают лучше других, как следует относиться к животным, а потому ставят себя над законом. Асоциальная модель поведения чаще встречается в сообществах, имеющих успешно функционирующую, но в то же время независимую структуру. Противовесом асоциальным сообществам выступают сообщества контровертные. Последние рассматривают существующие моральные системы как основополагающие для выстраивания диалога и как основу общественного консенсуса. В частности, примеры таких сообществ легко найти в кругу различных средств массовой информации. Так, выход в кинопрокат фильма «Последнее искушение Христа» повлек за собой волну протестов со стороны такого количества сообществ, что его стали демонстрировать с сокращениями, а в некоторых странах вообще запретили для показа. Здесь сомнительный с моральной точки зрения дискурс подвергся правке в угоду устоявшимся общественным нормам. Между тем контровертные сообщества не только выигрывают от следования устоявшимся нормам, но и проигрывают, так как существующие ограничения препятствуют их развитию. Экуменические сооб-

щества отграничиваются от общественных и индивидуальных устоев. Для них путь к разрешению конфликта лежит через совокупность усилий отдельных индивидов и сообществ. Межсоциумное взаимопонимание зиждется, по их мнению, на идеологической составляющей. Таковы, например, некоторые организации, предоставляющие приют беспризорным детям. Существуют такие приюты, где остановиться может любой подросток с трудной судьбой, но никакой дополнительной поддержки или профилактической работы с детьми не проводится. К этике экуменических сообществ стремятся такие социальные образования, которые уже имеют успешный опыт интегрирования общественных и индивидуальных устоев.

Заметим здесь, что когда К. Гринберг говорит о неприятии экумениками и экуменическими сообществами общественных и частных устоев, он не имеет в виду их полное отторжение. Напротив, его логика такова, что экуменические сообщества стремятся к объединению личностных и общественных компонентов мировидения, поэтому, говоря о неприятии, он подразумевает ассимиляцию обеих позиций. Тогда как асоциалы придерживаются личных предпочтений в ущерб общественным, а контроверты — общественных предпочтений в ущерб личным, экуменики отдаляются как от сугубо личных, так и от сугубо общественных интересов, стремясь к объединению устоев обоих типов. Однако экуменические сообщества не следует рассматривать как идеальные, поскольку они часто не в состоянии учитывать личностные потребности своих членов. Именно поэтому К. Гринберг ратует за гармоничное сочетание этических воззрений, характерных для всех трех систем личностного позиционирования. Только такой подход, по его убеждению, ведет к сбалансированным отношениям как на межличностном, так и на общественном уровнях.

Развивая высказанные К. Гринбергом мысли, подчеркнем, что указанные системы следует рассматривать с известной долей условности. В качестве примеров приведены случаи явной выраженности признаков, характерных для той или иной системы. Чаще всего в человеке либо в обществе происходит своего рода борьба асоциальных, контровертных и экуменических позиций. Как правило, один из компонентов берет верх, и тогда можно говорить о принадлежности человека либо сообще-

ства к определенной этической системе, но это не означает, что компоненты двух других систем сводятся к нулю, — их просто оказывается меньше. Ввиду того что всякая крайность таит в себе больше опасностей, чем вариант компромиссных отношений, можно согласиться с К. Гринбергом в том, что людям следует стремиться к гармоничному сочетанию установок, бытующих в разных системах.

Глава вторая

Философия об этике

Перед тем как рассуждать об «этической картине мира», описание которой является одной из основных задач данной работы, необходимо остановиться на первом компоненте этого словосочетания и обсудить, что такое «этический». После этого мы уже сможем с полным правом приступить к обсуждению этической картины мира: что она собой представляет, какова ее роль в структуре мировосприятия человека, насколько значимое влияние оказывает на нее этническая составляющая и т. д.

Сначала немного предыстории. Попытку комплексного описания мира в том виде, как его воспринимает человек чувствующий и думающий, предпринял еще И. Кант. В «Критике чистого разума» он развил положения своей знаменитой трансцендентальной философии, где возвел законы природы в разряд априорных. Человеческое сознание, по И. Канту, зиждется прежде всего на опыте, но сверх того познавательная способность человека позволяет ему варьировать формы опыта и особенности связи перцептивных факторов. «До сих пор считали, что всякие наши знания должны сообразоваться с предметами. При этом, однако, кончались неудачей все попытки через понятия что-то априорно установить относительно предметов, что расширяло бы наше знание о них. Поэтому следовало бы попытаться выяснить, не разрешим ли мы задачи метафизики более успешно, если будем исходить из предположения, что предметы должны сообразоваться с нашим познанием, — а это лучше согласуется с требованием возможности априорного знания о них, которое должно установить нечто о предметах раньше, чем они нам даны» (Кант 1994, 18).

И. Кант не сомневается в существовании вещей вне нас, однако поскольку мир трансцендентален, то он и непознаваем, будучи дан нам через призму наших познавательных внеопытных структур. В связи с этим немецкий философ указывает на существование двух независимых один от другого источников познания. Речь идет об априорных формах чувственности (пространстве и времени) и априорных формах рассудка (категориях). Как раз категории и являются теми кирпичиками, из которых выстраивается научная картина мира, поскольку в них имплицитно заложены все основные законы природы. Категории, по утверждению И. Канта, также являются априорными и отвечают за членение мира, осуществляемое человеческим рассудком.

Интересные мысли на этот счет высказывает Д. Хенрих (Henrich 1992, 21—27). Он обращает внимание на разработанную И. Кантом теорию, согласно которой уважение к закону является единственной мотивацией моральности поступков. Из этого следует, что уважение к закону есть априорная мотивация. Оно берет начало не в неких импульсах или желаниях, а основывается исключительно на осознании главенства закона. Получается, что нравственность — единственный источник проявления и актуализации свободы воли.

Анализируя этику И. Канта, Д. Хенрих прибегает к термину «моральный образ мира». Заметим, что термины «картина мира» и «образ мира» часто используются в различных работах непоследовательно. Как в российской, так и в зарубежной науке до сих пор отсутствует четкое разграничение этих терминов. Ниже мы предложим собственный взгляд на эту проблему, а пока что будем пользоваться термином, который предпочел немецкий ученый. Д. Хенрих рассуждает в том ключе, что для И. Канта моральный закон неотделим от определенного вида поведения. Принимая как данность валидность морального закона, человек сообразно воспринимает и окружающий мир, который создан в согласии с этим законом. Моральные поступки, способные нанести вред или ухудшить состояние общества, являются по этой логике абсолютно бесплодными. Следовательно, моральный образ мира следует доброй воле, которой придерживается субъект вне зависимости от его желаний и побуждений. Почему субъект будет непременно придерживаться

доброй воли? По причине веры в то, что возможно достичь такого положения дел, когда благосостояние и счастье распределяются в полном соответствии с моральными принципами. Эта теория, по мнению Д. Хенриха, впервые увидела свет в «Критике практического разума». Претензии в том духе, что моральный образ в подобной трактовке зависит от скрытых потребностей субъекта, которые могут быть и безнравственными, к теории И. Канта не применимы. Утопизм этой теории только кажущийся: следует учитывать, что этика И. Канта во многом теологична, поэтому дело не только в доброй воле субъекта, но и в том, что она согласуется с волей высшего разума.

Д. Хенрих обнаруживает проблему в другом: И. Кант не обосновал свое утверждение о том, что всякий моральный (благой) поступок должен соотносываться с высшим благом. Такое обоснование необходимо ввиду того, что, по И. Канту, все наши действия должны соответствовать определенной форме, тогда как закон сам по себе совершенно безразличен к целям и результатам поступков, соотносящихся с максимами, которые являются универсальными. Безусловно, каждая из этих максим преследует определенный набор целей. Если теперь предположить, что все моральные поступки вдруг привели к результатам, препятствующим актуализации намеченных целей, то о моральном поведении в целом не может быть и речи. Здесь возникает нестыковка с утверждением, что все моральные поступки в совокупности своей стремятся к высшему благу. Д. Хенрих полагает, что И. Кант со временем осознал это несоответствие и стремился внести коррективы в выстроенную теорию, но окончательного решения проблемы так и не нашел.

Трактовка трудов И. Канта неоднозначна. Некоторые исследователи предлагают жесткую трактовку, согласно которой И. Кант не предлагает приемлемого ответа на вопрос о том, по какой причине разумный человек обязан придерживаться нравственных норм. Дж. Атуэлл ссылается на П. Сингера, по замечанию которого Г. В. Ф. Гегель в своей критике И. Канта одним из недостатков называл неспособность последнего обосновать причины, по которым человеку следует блюсти нравственность. Продолжая заочную дискуссию с И. Кантом, П. Сингер пишет: «Нам говорится, что мы должны выполнять

свой долг ради него самого и что поиски любой другой причины ведут к отходу от чистой и свободной мотивации, подразумеваемой нравственностью; но это вовсе не ответ, а просто отказ от обсуждения вопроса» (Singer 1983, 33). По сути П. Сингер прав: если следовать логике И. Канта, согласно которой нравственность никак не связана с достижением личного счастья или даже противоречит ему, то что мотивирует человека на нравственные поступки? Жесткая позиция в трактовке этики И. Канта как раз подразумевает отказ от рассуждения над данным вопросом. Жесткой позиции противостоит либеральная. Она, как указывает Дж. Атуэлл, гласит, что И. Кант допускает надежду на достижение личного счастья в жизни после смерти как необходимый атрибут всякого, кто стремится к нравственности и добродетели. Таким образом, человеческая воля подчинена в философии И. Канта божественным законам, которые и возводят нравственность в разряд непреложных истин.

Интересно, что И. Кант, как это свойственно многим ученым, постепенно изменял свою теорию. Именно по этой причине в ряде работ он последовательно придерживается упомянутой выше жесткой позиции относительно взаимосвязи счастья, нравственности и долга, а в других работах применяет более либеральный подход. По этой причине и не утихают споры относительно того, разграничивал ли он целиком и полностью сферы счастья и нравственности либо рассматривал их в единстве. Дж. Атуэлл склонен придерживаться последнего тезиса (Atwell 1986, 210—213). Более современный взгляд на проблему счастья оформился веком позже. Показательно в этом плане высказывание Т. Карлайла, предложившего «великую истину о том, что наше счастье зависит от находящегося внутри нас разума, а не от обстоятельств, находящихся вне нас» (цит. по [Heydt 2006, 61]). К сожалению, это не столь сложное умозаключение и по сей день осознается далеко не всеми.

Какие бы недостатки ни обнаруживались в концепции И. Канта, мы должны отдать должное его по тем временам революционным идеям в области философии. В рамках нашего исследования необходимо обратить внимание на размышления И. Канта над бытованием мира, с одной стороны, и

восприятием мира человеком, с другой стороны. Классик немецкой философии высказывается в связи с этим следующим образом: «Мир необходимо представлять себе как возникший из некоторой идеи, если он должен согласовываться с тем применением разума, без которого мы сами считали бы себя недостойными разума, а именно с его моральным применением, которое целиком основывается на идее высшего блага» (Кант 1994, 477). Этот пассаж наглядно показывает, насколько модель мира, изображенная И. Кантом, подчиняется этической составляющей.

Вупоминавшейся выше работе Д. Хенриха говорится об «образе мира» (*image of the world*) в интерпретации И. Канта. Разумеется, И. Кант не высказывался об образе мира в тех терминах, которые приняты в современной науке, однако тем интереснее обращение Д. Хенриха к вопросу о том, каким предстает образ мира в философских построениях И. Канта, по поводу которых автор высказывает много оригинальных мыслей и предлагает ряд ценных наблюдений. В частности, им приводятся любопытные документальные сведения о том, что И. Кант черпал вдохновение в работах Ж.-Ж. Руссо, прежде всего в «Эмиле» (Rousseau 1762). Это позволяет Д. Хенриху говорить о том, что оба ученых внесли вклад в развитие идей, связанных с моральным образом мира. Вывод, к которому приходит последователь И. Канта, звучит следующим образом: «Интерес Руссо и Канта к моральному образу мира имел огромную значимость, во многом предопределив развитие всей посткантианской философии. Он воодушевил и Фихте, и Гегеля. К нему восходит понятие “экзистенция”, предложенное Кьеркегардом, равно как и понятие “идеология”, предложенное Марксом» (Henrich 1992, 27).

Как ни парадоксально, различные этические концепции не способствовали решению многочисленных проблем, с которыми постоянно сталкивается человечество. XX век ознаменовался бесконечными войнами и нарушением экологического баланса во многих частях планеты. В связи с этим назрела необходимость вернуться к принципу природосообразности, ибо само существование человека оказалось под угрозой в условиях роста населения и истощения природных ресурсов.

Один из ярчайших представителей нового подхода к этике А. Швейцер (Швейцер 2003) рассматривал этическое как конституирующий элемент культуры. По его убеждению, как только в образе мыслей людей вновь пробудится этическая энергия, человечество сумеет найти выход из существующих этических противоречий. А. Швейцер призывает всех и каждого направлять свои силы на поддержание культуры, причем это должно проявляться не только в заботе о своем ближайшем окружении, но и обо всех представителях человечества и даже о животных. Рациональность такого подхода очевидна: если в некоторой экосистеме способны обитать различные виды животных, то в ней же может обитать и человек.

А. Швейцер констатирует упадок нравов в современном обществе и считает, что людей способен сплотить этический дух, который таится в каждом индивиде. Таким образом, перед нами апологет индивидуализма и всеобщего равенства. Для него очевидно, что, когда общество воздействует на индивида сильнее, чем индивид на общество, начинается деградация культуры. С последним утверждением нам трудно согласиться, так как нет оснований говорить о деградации многих восточных культур, в которых веками общественное доминировало над личным.

Более взвешенный, на наш взгляд, подход предлагает Н. Гартман. Этот философ также выступал с критикой классического трансцендентализма.

В его трактате «Этика» (Гартман 2002) этические ценности возводятся в абсолют и понимаются как идеальные объекты. Рассматривая ценности в контексте бытия, Н. Гартман подчеркивает, что они не обладают принудительной силой, а лишь сообщают, как следует поступать. Суть бытия ценностей в том, что они возможны только при условии их существования в сознании. При этом ценности обладают принуждающей детерминирующей силой по отношению к чувству, что влияет на практическое поведение личности. Интересно, что Н. Гартман усматривает много общего между этическими и эстетическими ценностями, подчеркивая, однако, общественный характер первых и индивидуальный характер вторых.

Преимущество подхода, предложенного Н. Гартманом, видится нам в том, что он избегает однозначных ответов на сущ-

ностные философские проблемы, так как считает их неразрешимыми. Такое отношение не ограничивает возможностей исследования бытия представителями других гуманитарных наук, которые имеют в своем распоряжении экспериментальные методы, позволяющие анализировать ментальные процессы, в том числе познавательные, с учетом коммуникативного компонента.

Глава третья

О неразрывной связи этики и эстетики

Рассматривая вопросы этики, необходимо обратить внимание на неразрывную связь сфер этики и эстетики, поскольку там, где речь заходит об этике, эстетика как минимум подразумевается, а понимание эстетики того или иного произведения оказывается неполноценным без привлечения этической составляющей. Перефразируя, выдвинем тезис: «Мы говорим — эстетика, подразумеваем — этика. Мы говорим — этика, подразумеваем — этическая картина мира». Реминисценции со старым коммунистическим лозунгом здесь не случайны. Именно в советский период отечественные исследователи стали обращать пристальное внимание на связь двух данных дисциплин.

Если верить неизвестным авторам предисловия к сборнику «Этическое и эстетическое», до 1970-х гг., когда и вышел в свет этот сборник, рассматриваемому вопросу уделялось nepозволи-тельно мало места в научных штудиях. Неизвестные авторы пишут: «В марксистской философской литературе есть уже немало работ, посвященных специальному исследованию, с одной стороны, сферы этических, с другой стороны — сферы эстетических явлений. Однако связь этического и эстетического либо вовсе не подвергалась сколько-нибудь обстоятельному анализу, либо о ней говорили походя, бегло, поверхностно. Единство этического и эстетического скорее декларировалось, нежели философски обосновывалось, а возможность противоречий между ними даже не оговаривалась» (Этическое и эстетическое 1971, 3). Как нетрудно догадаться, означенный сборник внес ясность во все эти вопросы. Доверяя авторитету авторов этой работы, остановимся на ней несколько подробнее, отделяя от

глубокой философской сути встречающиеся временами штампы коммунистической пропаганды.

В первой главе сборника В. Г. Иванов и Л. И. Новожилова сообщают, что первыми за проблему взялись древнегреческие философы, для взглядов которых была характерна нерасчлененность материального и духовного, реального и идеального. Соответственно этическое и эстетическое также воспринимались как единое целое. «Не расчлененное еще “критическим” анализом синкретическое античное мировоззрение может рассматриваться как модель единого подхода к решению основных философских проблем» (Там же, 6). Римские стоики, напротив, кардинально противопоставляли этическое и эстетическое. Все внешние блага, в том числе и красота, по их мнению, ничтожны и не представляют собой никакой ценности. Единственно прекрасное — духовная свобода и добродетель, то есть, выражаясь современным языком, этические категории.

В эпоху средневековья как этика, так и эстетика рассматривались в связи с религиозно-философскими воззрениями. Бог — всемогущ и прекрасен, человек — ничтожен и жалок. Этика стала рассматриваться как компонент религиозной доктрины, предопределяющей эстетическую оценку: прекрасно лишь то, что богоугодно. Можно сказать, что средневековые философы вернулись к рассмотрению этики и эстетики в их единстве, но связь этих двух дисциплин приобрела совершенно иное качество, нежели в период античности, попав в прямую зависимость от религиозной риторики.

Эпоха Возрождения положила конец главенству церкви во всех сферах общественной жизни. Уже не бог, а человек рассматривается как высшая ценность. В связи с этим вновь входит в моду стремление к красоте реальной, а не божественной. Хотя единство этики и эстетики при этом не распалось, на ведущую позицию вышла эстетика. Ей стали уделять гораздо больше внимания. Отсюда и расцвет европейской живописи, литературы, поэзии и других искусств. Вместе с тем важность этических вопросов также осознавалась мыслителями того времени, большинство из которых стремились к единству прекрасного и нравственного. В частности, М. Монтень заявлял: «Не только в людях, которые мне служат, но и в животных красота, на мой взгляд, почти так же важна, как доброта» (Монтень 1960, 347).

Паритет между этикой и эстетикой был восстановлен в философии И. Канта, который предлагал рассматривать эстетическое как субъективную целесообразность по отношению к формам природы. Рассуждая об искусстве, И. Кант рассматривал его как форму развития высших видов способности воображения. Тем самым И. Кант ратовал за развитие творческих талантов человека, призванных способствовать сохранению баланса между нуждами человека и возможностями природы по воспроизводству благого и прекрасного. «Учение о специфике эстетического суждения служило переходом между практической философией и философией природы. Учение об идеале, эстетических идеях является основой для контакта этического и эстетического в границах искусства. Дело в том, что введение эстетических идей как особой формы синтеза рассудка с воображением было связано с признанием необходимости соотносить искусство, его содержание с идеалами человеческой жизни. Истинная функция искусства как формы особой творческой деятельности должна, по Канту, состоять в выработке эстетического идеала» (Этическое и эстетическое 1971, 31).

После И. Канта мыслители разных направлений вольно или невольно стремились к нарушению равновесия между этикой и эстетикой. Неокантианцы отдавали предпочтение этическому аспекту, низводя эстетику на более низкую ступень. Ими были разработаны различные системы ценностей. Проблема была в том, что сами неокантианцы не сумели договориться друг с другом относительно того, чью систему считать основной. В. Виндельбанд (Windelband 1904; 1921), Г. Риккерт (Rickert 1921; 1924), М. Шелер (Scheler 1922; 1928) и ряд других философов отстаивали правоту своих теорий, предпочитая жаркие дискуссии поиску компромисса. Несмотря на это, ценности, разработанные неокантианцами, имели общие моменты — следование классическому трансцендентализму и нормативный характер.

Как несложно убедиться, большинство философских школ признавали единство этического и эстетического. Другое дело, что соотношение одного и другого рассматривалось по-разному. Мы не будем выносить здесь окончательный вердикт, оставив современным философам возможность продолжить дискуссию относительно того, главенствует ли этика над эстетикой, главенствует ли эстетика над этикой, уравнивают ли они

друг друга. Для нас было важно показать наличие теснейшей связи между этическим и эстетическим. Это необходимо для обоснования некоторых деталей сравнительного анализа фактического материала, который приведен ниже. Для более полного раскрытия этической картины мира исследуемых культур мы сочли необходимым рассматривать не только основные этические образы, но и ряд значимых эстетических образов.

Вышеприведенные рассуждения убедительно демонстрируют необходимость учета эстетических взглядов социума при анализе этических конструктов. Думается, не случайно представители подавляющего большинства философских школ рассуждали о взаимосвязи красоты и морали. Таким образом, рассматривая эстетические категории наряду с этическими, мы получаем более полное представление об этических взглядах опрошенных нами респондентов. В то же время речь в данном случае не идет об этико-эстетическом исследовании. Наша основная задача — рассмотрение этических картин мира посредством анализа языковых единиц и форм языкового сознания. Следуя этой задаче, мы уделяем гораздо больше внимания образам этического порядка, используя некоторые эстетические образы в качестве вспомогательных. Подробно поговорим о них ниже.

Здесь же отметим, что мы обратились к неокантианской философии отнюдь не случайно. Как бы ни пытались авторы первой главы сборника «Этическое и эстетическое» убедить читателей в том, что неокантианцы потворствовали идеалам капиталистического общества, стремясь ввести буржуазную систему ценностей в ранг абсолютных, это не отменяет того факта, что неокантианство заложило многие теоретические основы современной философии. Высказанная В. Виндельбантом мысль о принадлежности философии к наукам о культуре и неправомочности называть ее наукой наук благополучно дожила до наших дней. Взглядам современной науки соответствует и выдвинутое неокантианцами разделение философии на такие аспекты, как логика, этика и эстетика. В подтверждение обратимся к словам уже не раз упоминавшегося выше К. Гринберга. Он подчеркивает, что этика является одним из аспектов философии наряду с другими формами размышления о мире, и приводит следующую цитату из работы Дж. Рэндэла и Дж. Бачлера

(Randal & Buchler 1942, 8): «По традиционной классификации... к разновидностям философии по-прежнему относятся три стандартных “нормативных” науки — логика, этика и эстетика, посвященные нормам, методам и экспериментам над мышлением, поведением и искусством соответственно». Философия, по выражению К. Гринберга, архитектурно логике и эстетике (Greenberg 1990, 91).

Современные западные философы демонстрируют солидарность с идеями, выдвинутыми советскими специалистами, хотя с рассмотренным выше сборником они вряд ли знакомы. В частности, вышедший в 1998 г. сборник «Эстетика и этика: Эссе на перекрестке» целиком и полностью посвящен обсуждению вопроса о взаимопроникновении двух рассматриваемых дисциплин. Дабы не вдаваться в пространные рассуждения, остановимся на вводно-обобщающей статье Дж. Левинсона, где он предлагает обзор всего сборника (Levinson 1998). Мы обратим ~~внимание лишь на наиболее важные для нашей проблемы моменты.~~

Р. Миллер (Miller 1998) изучает эстетические суждения в контексте нравственных и научных суждений. Вывод его исследования парадоксален и красноречив: объективность как нравственных, так и эстетических суждений соотносима с объективностью научных суждений. Согласно Р. Миллеру, структура эстетического переживания соответствует структуре когнитивного и этического поиска. Более того, Р. Миллер идет дальше, уподобляя эстетические переживания выпускному клапану на случай фрустраций и ограничений, связанных с научным и нравственным поиском, который необходимо присутствует в повседневной жизни.

Н. Кэрролл (Carroll 1998) и Г. Карри (Carrigie 1998) рассматривают этико-эстетический аспект с позиций филологии, а Б. Гот (Gaut 1998) — с точки зрения культуролога. Первый уделяет особое внимание нравственному послы, заключенному в литературных романах; второй сосредотачивается на возможностях нравственного совершенствования, протекающего на бессознательном уровне в связи с погружением в фантастический мир художественной литературы; третий исследует нравственные качества, отображенные в литературных произведениях, и их взаимодействие с нравственностью потенциальных

адресатов этих произведений. Все они отстаивают легитимность нравственной оценки произведений искусства: этическая критика искусства, по их мнению, является более чем уместной.

Особенно интересной представляется концепция Б. Гота, который вводит термин «этицизм» (*ethicism*). Это своего рода тезис, гласящий, что этическая оценка отношений, достойных одобрения либо порицания, является полноправным аспектом эстетической оценки литературных работ, тем самым наличие подобных отношений, оцениваемых с этической точки зрения, позволяет судить об эстетических достоинствах либо недостатках соответствующей работы, хотя, разумеется, полученная оценка совсем не обязательно будет коррелировать со степенью успеха того или иного произведения искусства. Б. Гот выдвигает и тут же опровергает предположения относительно того, что теория этицизма: якобы стирает грань между этической и эстетической оценками; игнорирует тот факт, что некоторые произведения искусства приобретают дополнительную ценность ввиду своей откровенной аморальности; изначально неверна из-за невозможности применять подобного рода этическую оценку к вымышленному миру, который является неотъемлемой частью подавляющего большинства произведений искусства. Все эти претензии, по убеждению ученого, несостоятельны и не выдерживают критики. В то же время этицизм находит поддержку в рамках когнитивной модели, выполняя ключевую роль в развитии нравственности и интеллигентности, благодаря чему нравственные инсайты, возникшие в результате прочтения литературных работ, способствуют повышению эстетической ценности этих работ.

Теория этицизма является наглядным примером возможностей практического использования этических и эстетических ценностей в их единстве: любое произведение искусства — будь то литературная работа или скульптурная композиция — может получить взвешенную оценку на основе этико-эстетических критериев.

Схожие мысли развивает и другой автор рассматриваемого сборника — К. Хэнсон (Hanson 1998). Она убеждена, что оценка искусства как такового неотделима от нравственной оценки. Стремясь устранить все возможные сомнения на этот счет, К. Хэнсон обращается к спорному случаю, когда человек при-

знает эстетическую красоту некоторого произведения искусства, в то же время осуждая его этическое содержание. По этому поводу ее позиция категорична: в конечном итоге нравственные изъяны неизбежно проявят себя в виде эстетических изъянов. Искусство, отмеченное предвзятостью и фанатизмом, — это искусство, пропорционально обделенное могуществом и изяществом. По мнению К. Хэнсон, именно в сфере искусства наиболее отчетливо проступает сопряженность эстетического и нравственного применительно к различным добродетелям и порокам. Как мы видим, искусство предоставляет весьма богатый материал для исследования этических и эстетических ценностей в их совокупности.

Статья Л. Тиррелл (Tirrell 1998) выводит проблему соотношения этики и эстетики на уровень общения посредством предметов искусства, в том числе на уровень речевого общения, подразумевающего диалог автора и реципиента. Ее волнует прежде всего проблема цензуры слов и изображений, считающихся оскорбительными или унижительными. Здесь она затрагивает спор абсолютистов и рекламаторов. Первые утверждают, что материал уничижительного и унижительного характера подлежит тотальному запрету ввиду своей вредоносности. Вторые выступают против такого подхода, заявляя, что при правильном выборе контекста для подобного материала положительный эффект от его демонстрации способен превзойти степень негативного воздействия на публику. Л. Тиррелл отмечает, что сторонников обоих направлений объединяет осуждение уничижительных терминов и унижительных образов как таковых. Различаются их подходы к решению проблемы.

Наконец, хочется согласиться с Дж. Левинсоном относительно того, что общая почва, питающая эстетику и этику, является чрезвычайно плодотворной, а потому удивительно, что до недавних пор она оставалась практически невозделанной.

Думается, приведенных примеров достаточно, чтобы прийти к заключению о том, что хотя этику и эстетику не следует отождествлять, между ними обнаруживается серьезное сходство на оценочном уровне. Как удачно заметила М. Л. Ковшова, «человеком руководит идея гармонизации формы и содержания, поэтому естественно выглядит сосуществование в контексте “одинаково заряженных” эстетических и этических прилага-

тельных»: нередко «плохое» эстетическое предстает в окружении «плохого» этического, а «хорошее» эстетическое, соответственно, сопровождает «хорошее» этическое (Ковшова 2005, 54). Более того, этическое и эстетическое образуют своего рода единое целое на шкале «рациональность — эмоциональность». Как мы отмечали в другой нашей работе, эмоция и оценка взаимно дополняют друг друга. Всякое оценочное действие в той или иной степени эмоционально (Палкин 2002, 50). Добавим, что в случае с этикой рациональная оценка преобладает над эмоциональной, а в случае с эстетикой эмоциональная оценка преобладает над рациональной. Во всяком этическом суждении главенствует рассудочное начало, но эмоциональный фактор при этом необходимо присутствует. Аналогично в любом эстетическом суждении главенствует эмоциональное начало, не лишенное, однако, элемента рационализма. Следовательно, при рассмотрении этической картины мира необходимо обращаться и к эстетическим образам, способным дополнить и отчасти верифицировать выводы, сделанные на основе анализа этических образов.

Глава четвертая

О структуре словесного значения

Прежде чем приступать к обсуждению особенностей содержания интересующих нас образов сознания, следует обратиться к теоретической стороне вопроса и уделить внимание проблеме эквивалентности перевода, а также рассмотреть структуру значения слова. Разные авторы высказывают различные мнения на этот счет.

Е. М. Верещагин и В. Г. Костомаров называют лексические понятия, переводимые с одного языка на другой посредством соответствующих друг другу лексем, межъязыковыми. Имеется в виду понятие, которое «присутствует в двух этнокультурных общностях (скажем, русской и английской) и без потерь информации, адекватно выражается на двух разных языках» (Верещагин, Костомаров 1980, 16). Для нас здесь важна фраза «без потерь информации», поскольку именно при этом условии, по словам авторов, можно говорить об эквивалентных понятиях. «Слова, лексические понятия которых являются межъязыковыми», в лингвистике и лингводидактике обычно называются эквивалентными, или переводимыми. Эквивалентные понятия противопоставляются безэквивалентным, то есть таким, план содержания которых невозможно «сопоставить с каким-либо иноязычным лексическим понятием». Таким образом, безэквивалентные понятия могут быть переведены на иностранный язык только описательными выражениями (Там же, 17). Из этой теории остается неясным, к какой категории относятся понятия, семантическое содержание которых только частично соотносится с иноязычными эквивалентами (по сути дела, частичными эквивалентами). Может быть, число таких понятий столь

мало, что на них не стоит обращать внимания? Практика перевода показывает, однако, что семантическое содержание слов исходного языка чаще всего не может быть отражено при помощи полностью адекватных им слов языка перевода. Да и термин «понятие» представляется недостаточно конкретным, когда мы говорим о содержательной стороне слова.

Более взвешенной нам представляется позиция, которую высказали З. Д. Попова и И. А. Стернин (Попова, Стернин 1984, 71—72). Случаи, когда слово одного языка может быть переведено на другой язык посредством ряда других слов, они называют векторными соответствиями. Таким образом, когда лексеме одного языка соответствуют несколько лексем другого языка, эти последние именуются векторными эквивалентами. В качестве примера можно привести английское слово *goal*, которое в зависимости от контекста переводится на русский язык и как «гол», и как «цель». Это и есть векторные соответствия. В то же время следует учитывать и случаи, когда семантическое содержание слова исходного языка полностью адекватно семантическому содержанию соответствующего слова языка перевода. Тогда речь будет идти о линейных соответствиях. Линейное соответствие наблюдается между, например, такими словами, как английское *stone* и русское «камень». Именно такого рода пары Е. М. Верещагин и В. Г. Костомаров называли эквивалентными. Также следует признать существование слов, которые, присутствуя в одном языке, не могут быть переведены на другой язык посредством одной лексемы. Такие слова Е. М. Верещагин и В. Г. Костомаров справедливо назвали безэквивалентными. Слова, которые не имеют непосредственного перевода на другой язык, принято переводить описательно. В современном научном дискурсе подобного рода лексемы принято обозначать термином «лакуна», к которому мы еще вернемся.

Другая проблема — структура значения слова. Сначала рассмотрим понимание этого вопроса, предложенное Е. М. Верещагиным и В. Г. Костомаровым. Вся семантика слова обозначается ими термином «семема», введенным Н. И. Толстым (Толстой 1963, 30). Семема состоит из множества семантических долей, то есть из элементарных понятий в составе объединяющего их понятия (семемы). Далее авторы приходят к справедливому выводу о том, что семантика слова не исчер-

пывается лексическим понятием. За этим следует разделение семантических долей на понятийные (те, которые обеспечивают классификацию предмета) и непонятийные, или фоновые (те, которые входят в семему, но не участвуют в опосредованной языком классифицирующей функции). Последние получают также еще одно название — лексический фон. Фоновые семантические доли рассматриваются как знание человека о предметах и явлениях, сопряженных с исходным словом посредством ассоциативной связи. Признается при этом, что фоновые семантические доли могут различаться даже в случае понятийно-эквивалентных слов двух языков ввиду личностных, социальных и прочих особенностей носителей этих языков. Например, заядлый охотник и активист экологического движения будут во многом по-разному воспринимать увиденного ими в лесу зайца ввиду несовпадения, по М. М. Бахтину, их ценностных акцентов. В то же время отношение этих же людей к зайцу, сидящему в клетке в зоопарке, будет уже иным. В работе «Марксизм и философия языка» М. М. Волошинов (развивавший идеи М. М. Бахтина) критикует современную ему лингвистику за игнорирование того факта, что в разных контекстах ценностный акцент слова изменяется. Между тем контексты не стоят рядом, как бы не замечая друг друга, но находятся в состоянии напряженного и непрерывного взаимодействия и борьбы. Ценностный акцент «менее всего поддается субстанциализации», тогда как «именно многоакцентность слова и делает его живым» (Волошинов 1993, 88). Схожие идеи находим у Л. С. Выготского, который в «Мышлении и речи» пишет: «...наш обычный разговорный язык из-за присущих ему колебаний и несоответствий грамматического и психологического находится в состоянии подвижного равновесия между идеалами математической и фантастической гармонии и в непрестанном движении, которое мы называем эволюцией» (Выготский 1982, 310). Подробнее о столкновении и сотрясении значений слов под влиянием различных контекстов в предомлении к культурно-исторической теории Л. С. Выготского см. в других работах (Takagi 2001; Палкин 2009).

З. Д. Попова и И. А. Стернин (Попова, Стернин 1984) рассматривают структуру значения слова в несколько иных терми-

нах. Слово как единица языка обозначается термином «лексема». Если подходить к вопросу с позиций семантики, то лексема соответствует «семантема» как совокупность всех значений слова. Составной частью семантемы является «семема». Семемой авторы называют каждое отдельно взятое значение слова. Это соответствует термину «семантическая доля» из предыдущей классификации. Семемы делятся на четыре типа: два денотативных и два коннотативных. Денотативная первая семема выражает экстралингвистическую реалию непосредственно, это первичное значение лексемы. Денотативная вторая семема отражает некоторую сущность через посредство сопоставления ее с денотативной первой семемой. Сравните: «сеть» как изделие и «сеть» как система, подчиненная единому управлению («торговая сеть» и т. д.). Коннотативная первая семема отражает некоторую сущность через образ денотативной семемы (например, «сеть любви»). Коннотативная вторая семема характеризуется отсутствием мотивированной связи с денотативной семемой той же лексемы (слово «собака» в выражении «вот где собака зарыта»). Этот последний тип семем встречается далеко не во всех лексемах. Кроме того, изредка встречаются слова, выраженные коннотативной третьей семемой. В этом случае у лексемы отсутствуют денотативные семемы и она может быть воспринята только в конкретных словосочетаниях (слово «баклуши» в выражении «бить баклуши»). Наконец, семемы дробятся на более мелкие семантические признаки, которые именуются семами. Сема — это компонент семемы, отражающий определенный признак обозначаемого предмета или термина. Так, семема «женщина» включает в себя семы «лицо», «женский пол», «взрослая», которые в свою очередь могут соотноситься с сопряженными семами. Проще говоря, сема — это мельчайшая единица значения.

Как видим, в зависимости от исследовательских задач, которые ставят перед собой авторы, структура семантического состава слова и его внутрисконструктурные связи могут трактоваться по-разному. В данной работе мы будем пользоваться терминологией, предложенной З. Д. Поповой и И. А. Стерниным. Дело в том, что при описании образов сознания удобнее опираться на идею полевой организации семантики слова в русле полевой концепции языка, о которой подробно рассказано в

соответствующей коллективной монографии под редакцией З. Д. Поповой (Полевые структуры... 1989). Уточним, что термины «значение» и «семема» мы рассматриваем как взаимозаменяемые, но, следуя упомянутой полевой концепции, будем отдавать предпочтение вектору «семантема — семема — сема», не выделяя, однако, различных разновидностей семем и сем, с тем чтобы не перегружать наш анализ теоретическими выкладками. Необходимо подчеркнуть, что к теориям поля в лингвистике со времен вдохновителя подобных изысканий Й. Триера обращались очень многие ученые (Tier 1931; Апресян 1966; Бережан 1966; Гольдфайн 1968; Гулыга, Шендельс 1969; Кузнецов 1971; Кузнецова 1963; Москович 1969; Уфимцева А. А. 1962; 1968; Щур 1974; Bertalanffy 1969; Deese 1965; Faiss 1967; Gabka 1967; Geckeler 1971; Hoberg 1970; Klir 1969; Ushenko 1958; и др.). Мы придерживаемся концепции З. Д. Поповой и И. А. Стернина постольку, поскольку она в наибольшей степени удовлетворяет нашим исследовательским целям.

Глава пятая

О структуре образа мира

Выше мы уже обращались к терминам «образ мира» и «картина мира» с философских позиций. Теперь рассмотрим их с точки зрения психологии и этнопсихолингвистики. Образ мира, присущий представителю некоторого этноса, есть результат отражения и специфической обработки информации. Следовательно, изучая понятия «образ мира» и «картина мира», необходимо прежде всего говорить об особенностях восприятия.

Очевидно, что восприятие, с одной стороны, субъективно и, с другой стороны, подчинено законам природы. Известно, что даже поверхностное восприятие окружающего мира различается у разных видов живых существ, так как информация о внешних объектах обусловлена строением органов чувств, и поскольку зрение, слух, осязание, обоняние и вкус развиты у разных животных совершенно по-разному, «картинка» окружающей действительности может существенно отличаться от вида к виду. Более того, если сравнивать человека с другими животными, то обнаружится, что некоторые животные способны формировать знания, совершенно недоступные человеку без помощи специальных приборов. Так, дельфины осуществляют между собой звуковое общение на не слышимых для человеческого уха частотах, перелетные птицы умеют безошибочно определять нужное направление вне зависимости от расстояния, которое им необходимо преодолеть, собаки и кошки способны вернуться домой из абсолютно незнакомой местности, многие животные, как показывают наблюдения, в состоянии предчувствовать природные катаклизмы, такие как землетрясения и цунами, —

все это недоступно людям, несмотря на их превосходство в интеллектуальном развитии.

Однако если продолжать сравнение человека с животными, то у человека также можно обнаружить ряд жизненно важных преимуществ. Укажем в связи с этим на уже упомянутое интеллектуальное развитие. Оно обуславливает стремительный прогресс, демонстрируемый человечеством на протяжении последних столетий. Создание и совершенствование орудий труда привело к появлению сложнейших приборов, позволяющих человеку значительно расширить свои возможности, не ограничиваясь данными природой «инструментами». Развитие человечества происходит, таким образом, значительно быстрее, чем у других живых существ, населяющих Землю; в этом смысле на человека работает такой неотъемлемый фактор мировосприятия, как время: современные технические возможности вкупе с врожденными интеллектуальными способностями позволяют человеку усваивать огромное количество информации в кратчайшие сроки, что все в большей степени и все более быстрыми темпами утверждает человека безоговорочным «победителем» над силами природы. Эта «победа» уже сейчас грозит человечеству самоуничтожением, но заданный однажды ритм развития только наращивает обороты.

Сложившаяся ситуация является результатом появления еще у первобытного человека того компонента восприятия мира, который А. Н. Леонтьев в своем известном очерке «Образ мира» назвал «пятым квазиизмерением» — «системой значений». Благодаря тому, что для человека практически любой предмет, явление, признак соотносится с конкретным знаком, мир видится человеку как пятимерное образование: трехмерное пространство + время + система значений. Думается, что без этого пятого компонента восприятия мира не пришлось бы говорить о стремительном прогрессе человеческой цивилизации и вообще о превосходстве человека над другими животными.

Здесь встает вопрос об объективности восприятия мира, и наличие у человека доступа к «пятому квазиизмерению» не должно вводить нас в заблуждение: восприятие мира субъективно. Более того, это восприятие неоднородно и индивидуально. У каждого отдельно взятого человека есть свой образ мира, свое уникальное представление об окружающей действительности, о сво-

ем месте в обществе и о своих жизненных целях. Следовательно, восприятие теснейшим образом связано с самосознанием, при этом каждый человек в силу личностных черт будет неминуемо представлять себе мир не так, как остальные. Конечно, в той или иной степени — скорее, даже в значительной степени — представления о мире у разных людей совпадают, но это нисколько не принижает значимости индивидуальных особенностей мировосприятия ввиду разнообразия личностных смыслов, соотносимых людьми с одними и теми же явлениями окружающей реальности.

С одной стороны, образ мира состоит из некоторого набора базовых знаний и впечатлений, которые являются общими для большинства представителей того или иного этноса или даже — если взять шире — человечества. Этот набор базовых знаний и впечатлений можно назвать глубинной, или ядерной, структурой образа мира. С другой стороны, индивидуальные особенности мировосприятия или — в более узкой интерпретации — личностный смысл и его элементы образуют поверхностную, или периферийную, структуру образа мира. В теории познания принято выделять три уровня когнитивных пространств, а именно: индивидуальное когнитивное пространство, набор коллективных когнитивных пространств и когнитивную базу. Под «индивидуальным когнитивным пространством» подразумевается совокупность знаний личностного характера, которые являются уникальными для каждого отдельно взятого индивида. Коллективное когнитивное пространство вмещает в себя знания, свойственные тем социумам, в которые вхож индивид. Поскольку обычно человек «вращается» в нескольких социумах, выполняя различные социальные роли, практически каждый обладает набором знаний, присущих целому ряду социальных структур. Когнитивная база — это совокупность ключевых знаний того этноса, к которому принадлежит индивид; эти ключевые знания известны каждому среднестатистическому представителю данного этноса. Получается, что индивидуальное когнитивное пространство определяет индивидуальность человека, а коллективные когнитивные пространства и когнитивная база способствуют его интеграции в отдельные социумы и общество в целом. Если рассматривать эти три уровня применительно к образу мира, то когнитивная база, несомненно, со-

ставляет его ядро, а индивидуальное когнитивное пространство, со всей очевидностью, составляет его периферию. Знания, входящие в коллективные когнитивные пространства, «подпитывают» и ядро, и периферию образа мира, во многом определяя его изменчивость.

Ядро образа мира отличается относительной стабильностью, тогда как периферия подвержена сравнительно быстрым изменениям. Так как формирование образа мира зависит от той информации, которая образуется в результате восприятия внешних объектов, каждый новый пласт информации в той или иной мере затрагивает содержание образа мира. Особенно быстрые изменения образа мира стали происходить в новейшее время — в век информационных технологий, когда некоторые исследователи уже начали выражать озабоченность относительно избыточности данных, ежедневно поступающих к современному человеку из самых разнообразных источников. Так или иначе, восприятие, оценка окружающего мира неизбежно изменяются с течением времени. Это проявляется в неоднократном изменении как взглядов, установок, так и склонностей человека на протяжении его жизни. О причинах подобных изменений удачно высказался В. П. Серкин: «Учитывая, что системообразующим фактором образа мира является индивидуальная иерархия мотивов, следует подчеркнуть особую роль механизмов самопорождения образа мира в становлении побудительной и ориентировочной подструктур деятельности... Механизмы самопорождения, следовательно, позволяют приспособить практическую деятельность к постоянно изменяющимся условиям предметного мира, многократно корректировать ее с предвидением результатов промежуточных действий и операций» (Серкин 2005, 33).

Перейдем к вопросам терминологического толка. В науке понятия «образ мира» и «картина мира» часто употребляются как взаимозаменяемые. Такой подход нельзя назвать неприемлемым. В частности, Г. Ю. Богданович пишет: «Философы определяют сознание как высший уровень отражения действительности, бытия. Сознание связывается с образом мира, картиной мира. В психологии сознание противопоставляется бессознательным процессам» (Богданович 2003, 122). Аналогич-

ной точки зрения придерживается и В. А. Ясвин, который рассматривает и образ мира, и картину мира как многомерное психологическое образование, репрезентирующее субъекту окружающий мир и его самого (Ясвин 2000, 349, прим.). Следует признать, что в тех случаях, когда того не требует специфика научного исследования, вполне допустимо не вдаваться в тонкости терминологического характера. В случае приравнивания этих двух понятий первое чаще используется в работах психологической направленности, а второе более популярно в лингвистических кругах.

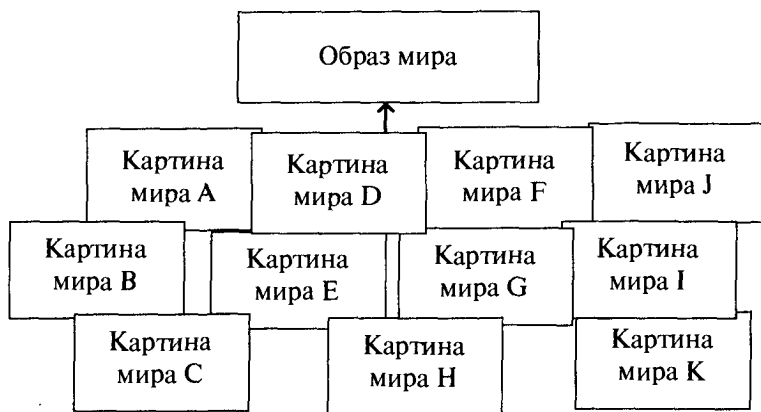
И все-таки следует избегать крайностей. Довольно комично выглядит определение картины мира в работе Л. И. Гришаевой и Л. В. Цуриковой: «Картина мира — это целостный образ мира, складывающийся в голове человека в процессе познавательной деятельности» (Гришаева, Цурикова 2007, 71). Из этого следует, что картина мира — же, что образ мира, только образ целостный. Вероятно, авторы приведенного определения считают, что термин «картина мира» нуждается в подробном описании, а термин «образ мира» всем известен, поэтому вполне допустимо разъяснить читателям, что картина мира есть не что иное, как «целостный образ мира», — и всё всем станет ясно. С таким же успехом можно дать определение термину «лингвистика»: «Лингвистика — это языкознание в целом, складывающееся в работах ученых-филологов в процессе научной деятельности» (© Палкин А. Д.). Однако перейдем к другой точке зрения.

Согласно другой точке зрения, образ мира есть совокупность картин мира, «обслуживающих» различные аспекты восприятия мира. Мы не склонны преуменьшать актуальность позиции, согласно которой понятия «образ мира» и «картина мира» рассматриваются как синонимичные, однако нам в большей степени импонирует подход, представляющий образ мира как сложную структуру, состоящую из множества картин мира, причем среди последних можно выделить основные, то есть оказывающие первостепенное влияние на окончательное строение образа мира в сознании человека, и второстепенные, способные привнести в образ мира черты, не являющиеся предельно важными. В сущности, различие между этими двумя подходами, как уже говорилось, чисто терминологическое. Моделирование человеческого восприятия — это всегда абстракция, при

этом каждый исследователь вправе сам определять наиболее удобную для его работы структуру модели. Однако если уже принято решение разграничивать образ мира и картину мира как неравновеликие компоненты мировосприятия, то необходимо одно из этих понятий рассматривать как «зонтичное» по отношению к другому.

Нам представляется рациональной следующая позиция. Образ мира складывается из ряда информационных блоков, отвечающих за принятие и обработку данных об окружающем мире. Эти блоки и можно называть картинами мира, и в своей совокупности они формируют образ мира. Конечно, коль скоро речь идет об обработке информации, функционирование и само существование всех рассматриваемых мыслительных образований обеспечивается когнитивной деятельностью. Тем самым когнитивная служит той силой, которая объединяет компоненты образа мира, в результате чего они оказываются взаимосвязанными и взаимозависимыми.

Каждая отдельно взятая картина мира располагает собственной системой значений, что обуславливает отличие одной картины мира от другой, но поскольку разные картины мира могут иметь общие значения, мы говорим о пересечении картин мира, их частичном наложении одна на другую. В то же время всякая картина мира включает в себя перечень ключевых образов сознания, связанных с определенной сферой жизнедеятельности человека. В связи с этим становится возможным говорить о таких разновидностях картин мира, как бытовая, полоролевая, этическая, идеологическая, языковая, научная, мифологическая, художественная и т. д. Еще раз необходимо подчеркнуть, что рассмотрение этих картин мира в отдельности возможно только в рамках научного анализа. На практике картины мира неотделимы друг от друга. В зависимости от ситуации общения та или иная картина мира может выходить на первый план, но даже в этом случае другие будут играть определенную роль. Так, даже при общении на бытовом уровне человек обычно отдает себе отчет в том, какое положение он занимает в обществе, каковы его профессиональные интересы и какие идеалы он преследует. Если условно изобразить модель образа мира на плоскости, то она будет иметь следующий вид:



Приведенную схему не следует воспринимать буквально. Разумеется, системы значений, образующие картины мира, могут иметь точки соприкосновения в самых разных местах, а их количество нецелесообразно ограничивать какой-либо точной цифрой; основная идея, которую хотелось бы подчеркнуть, заключается в том, что все компоненты образа мира неотделимы друг от друга — вопрос только в степени их взаимного пересечения.

Какова же природа значения, на чем зиждутся картины мира в сознании человека? По этому поводу очень удачно высказался А. Н. Леонтьев: «...природа значения не только не в теле знака, но и не в формальных знаковых операциях, не в операциях значения. Она — во всей совокупности человеческой практики, которая в своих идеализированных формах входит в картину мира» (Леонтьев 1983, 261). Из приведенной цитаты следует, что, исследуя значение, мы способны пролить свет на картину мира.

Рассмотрение картины мира как подсистемы образа мира перекликается с идеей В. П. Серкина об образе мира как брамфатуре, то есть сложной системе, суть которой заключается в «пронизывании» одной входящей в нее подсистемы другой подсистемой (другими подсистемами), что характеризуется их реальной неразделенностью, но мыслимой разделимостью (Серкин 2004, 131). Схожей позиции придерживается Е. Ю. Артемьева, выделяющая три уровня в модели образа мира — перцептивный

мир, картина мира и «главенствующий» над двумя первыми уровнями образ мира (Артемьева 1999).

Можно согласиться с А. С. Обуховым в понимании образа мира как многоуровневой целостной системы представлений человека о мире, других людях, о себе и своей деятельности (Обухов 2003). Такое определение удачно отражает наличие в образе мира человека разноплановых конструктов, которые мы называем «картинами мира» и которые, взаимопересекаясь, обеспечивают полноценную когнитивную деятельность индивида.

С. Д. Смирнов предлагал понимать образ мира как ядерное образование по отношению к тому, что на поверхности выступает в виде чувственно (модально) оформленной картины мира (Смирнов 1983, 61). Схожую позицию, но с точностью до наоборот, находим у Е. И. Горошко: «Картина мира составляет ядро мировидения человека и несет в себе основные свойства образа мира» (Горошко 2003, 51). Такой подход также имеет право на существование, но он не отражает многоплановости образа мира как сложного разнокомпонентного образования. Если картин мира много (а Е. И. Горошко, кстати, об этом упоминает в своей работе), то справедливее говорить не о картине мира как ядре образа мира, а о совокупности картин мира, составляющих образ мира.

Рассуждая о месте языковой картины мира (ЯКМ) в восприятии человека, Е. С. Кубрякова указывает на необходимость рассматривать ЯКМ как составную часть образа мира, что полностью соответствует разработанной нами модели. Е. С. Кубрякова, в частности, подчеркивает, что не следует полагать, будто «абсолютно все» представления о мире, репрезентируемые в языке, составляют обязательно особые части ЯКМ. Ведь подобные представления могут быть и разрозненными, и фрагментарными, и достаточно частными, а потому и не укладывающимися в единую и целостную систему. Думается, однако, что именно это имеют в виду, вводя понятие ЯКМ и подразумевая существование в сознании человека некоего глобального и общего, хотя и упрощенного образа мира, отображенного в языке и стоящего за совокупностью языковых форм, используемых обычным (рядовым) говорящим вместе с присущими им значениями и категориальными смыслами (т. е. в рамках тех классификаций, которые приняты в лексике, грамматике, словообра-

зовании и фразеологии и т. д. рассматриваемого языка). Но признавая это, следует признать и то, что в основе ЯКМ лежит особый образ мира, хотя этот последний не является созданным исключительно в актах языкового сознания и языкового описания мира, а потому и не может считаться итогом одной только языковой деятельности... Поскольку мы разделяем мнение о том, что в сознании человека существуют разные виды репрезентации действительности и разные формы подобных репрезентаций (вплоть до фреймов и еще более крупных объединений), возможно предположить и наличие у человека **нескольких** картин мира и прежде всего **концептуальной**, отличной от языковой» (Кубрякова 2003, 8). Именно наличие нескольких картин мира, составляющих носящий глобальный характер образ мира, и предполагает предложенная нами модель.

С одной стороны, рассмотрение образа мира может проводиться на индивидуальном уровне. Тогда мы будем иметь дело с индивидуальным образом мира, который, как справедливо замечает В. П. Серкин, детерминируется не условиями жизни и деятельности, а структурой индивидуальной активности, то есть совокупностью реализуемых в этих условиях деятельностей, образом жизни (Серкин 2005, 12). С другой стороны, можно говорить об образе мира некоторого социума, этноса или культуры. Образ мира того или иного этноса является результатом сложного процесса формирования национальных устоев и представлений. Естественно, кирпичиками образа мира являются индивидуальные представления членов данного этноса о мире. В научной литературе неоднократно подчеркивался тот факт, что практически в любой многочисленной группе людей будут обнаруживаться диаметрально противоположные взгляды и позиции. Даже принадлежность к одному и тому же социуму не гарантирует людям полного совпадения мнений. Соответственным образом во всяком этносе можно найти людей, резко отличающихся своим поведением и мышлением от, условно говоря, среднестатистического представителя данного этноса, но именно этот среднестатистический представитель и представляет для исследователей наибольший интерес, поскольку в усредненных данных как раз и отражаются общие тенденции, свойственные большинству носителей соответствующего языка и культуры. В связи с этим следует различать инвариант об-

раза мира как совокупность знаний и представлений, выработанных обществом, и вариант образа мира как индивидуальное восприятие мира отдельно взятым человеком, основанное на его личностных смыслах и жизненном опыте. Инвариант образа мира с определенными вариациями доступен всем членам некоторого общества, этноса либо социума, в то время как индивидуально-личностный вариант образа мира уникален и специфичен, хотя и опирается на имеющийся инвариант, свойственный той культуре, этносу, социуму, к которым принадлежит носитель варианта образа мира. Следовательно, представителей некоторой общности объединяет инвариантное восприятие мира, но наличие собственных вариантов образа мира делает людей отличающимися друг от друга не только внешне, но и с точки зрения психологических установок и потребностей. Так же как не существует двух человек с одинаковыми отпечатками пальцев, нет и людей, у которых полностью совпадало бы индивидуальное восприятие мира, то есть вариант образа мира. Естественно, отношение к общедоступному инварианту образа мира также будет различным ввиду несовпадения у людей индивидуальных аспектов мировосприятия, но большинству представителей той или иной культуры должен быть по меньшей мере хорошо известен тот пласт знаний и представлений, который характерен для соответствующей культуры. Задача исследователя, рассматривающего образ мира некоторого этноса в целом, заключается в том, чтобы выявить те движения мысли, которые являются общими для членов одной культуры, одного этноса.

Выявление общих тенденций — процесс нелегкий, грозящий неточностями и ошибками. Приведем один простой пример. Выражение «уйти, не попрощавшись» в английском языке принимает форму *to take a French leave*, то есть «уйти по-французски». Таким образом, в языковом сознании англичан закрепилось понимание, что уходить, не прощаясь, не очень вежливо и что такое поведение свойственно французам. Французы же аналогичную мысль обозначают словами *filer a l'anglaise*, то есть «уйти по-английски». Как видим, в языковом сознании французов укрепилась убежденность в том, что подобное поведение в большей степени свойственно англичанам. Русские, заметим, солидарны в этом вопросе с французами, так как аналогичная

ситуация в русском языке будет выражена именно как «уйти по-английски» (хотя и с менее негативным подтекстом, чем во французском языке). Из этого примера следует, что предвзятое отношение одной нации к другой привело к диаметрально противоположной оценке черт национального характера. Не будем здесь рассуждать, кто прав — англичане или французы; главное, что либо те, либо другие, либо и те и другие неверно уловили общие поведенческие тенденции, характерные для их соседей. Для адекватной оценки ситуации необходим достоверный научный анализ.

Одним из наиболее популярных на данный момент методов исследования образа мира является ассоциативный эксперимент, хотя возможны и другие приемы, например, метод определения понятия или метод семантического дифференциала. Ассоциативный эксперимент (высокую эффективность которого первым продемонстрировал К. Г. Юнг) обычно проводится путем анкетирования, когда испытуемого либо группу испытуемых просят озвучить либо записать первую пришедшую в голову вербальную реакцию на каждое из слов-стимулов, предложенных экспериментатором. Метод определения понятия (подробно рассмотренный А. Р. Лурия [1998]) преследует цель получить от испытуемых по возможности развернутое толкование тех или иных понятий без использования справочной литературы. Метод семантического дифференциала (предложенный Ч. Осгудом [Osgood, Suci, & Tannenbaum 1957]) заключается в выявлении путем заданной шкалы оценок степени одобрительного либо неодобрительного отношения испытуемых к ряду явлений и фактов, предложенных экспериментатором. При этом можно изучать как образ мира в целом, выбрав образы сознания, отличающиеся максимальной разноплановостью, так и отдельные аспекты образа мира, то есть картины мира. Конкретный выбор зависит от задач, которые ставит перед собой исследователь.

Изучение образа мира актуально для многих наук: и для психологии (именно с психологических позиций рассматривал образ мира А. Р. Лурия), и для психиатрии (именно в роли психиатра К. Г. Юнг проводил свои первые ассоциативные эксперименты), и для психолингвистики (одним из создателей которой по праву считается Ч. Осгуд), и для целого ряда других научных дис-

циплин. Дело не только в том, что представители каждого научного направления для описания образа мира пользуются своими специфическими терминами, но и в том, что даже в рамках одной отдельно взятой науки исследователи часто расходятся друг с другом в вопросах терминологии.

Хочется подчеркнуть, что предложенная нами модель образа мира актуальна прежде всего для лингвистики и психологии. Как справедливо отмечает В. И. Постовалова, рассматривая языковую картину мира, «в философии проблема активности языка, приводящая к выдвигению идеи о существовании языковой картины мира, ставится в другом теоретико-понятийном контексте, чем в лингвистике» (Постовалова 1988б, 27). Приведенное суждение можно экстраполировать и на другие картины мира, и на образ мира в целом: философия относится к проблеме образа мира в отличных категориях по сравнению с лингвистикой, не говоря уже о технических науках, характеризующихся кардинально иным подходом к данному вопросу.

Изложенная выше структура образа мира снимает ряд противоречий, накопившихся в языкознании и психологии в результате несогласованности взглядов различных исследователей на данную проблему. При этом она удовлетворяет большинству существующих наработок, приводя их к единому знаменателю. В связи с этим всем представителям лингвистической и психологической наук, занимающимся исследованием образа мира и его компонентов, рекомендуется придерживаться предложенной в данной работе терминологии — не потому, что выработанный нами подход выгодно отличается от всех остальных (это совсем не обязательно так), а ради единства теоретических трактовок и терминологического узуса. Только именование одних и тех же понятий одинаковыми терминами позволит устранить несоответствия, возникшие при описании образа мира.

Глава шестая

Картины мира как компоненты образа мира

Попытки целенаправленно рассмотреть отдельные части образа мира предпринимались неоднократно. Наибольшее внимание лингвистов было обращено на «языковую картину мира». Под этим понятием подразумевается вербальная репрезентация знаний о мире, присущая отдельному человеку либо некоторому обществу. Чаще всего языковая картина мира рассматривается в связи с изучением мировидения, присущего тому или иному народу. В общем и целом языковую картину мира можно считать хранилищем информации об окружающем мире, благодаря которому становится возможным языковое сознание. Языковое сознание, по определению Е. Ф. Тарасова, — это совокупность образов сознания, формируемых и овнешняемых при помощи языковых средств — слов, свободных и устойчивых словосочетаний, предложений, текстов и ассоциативных полей (Тарасов 2000, 26). Языковая картина мира не только определяет восприятие мира человеком, но и задает нормы поведения, формируя специфику отношения человека к миру.

Ю. Н. Караулов (Караулов 2003, 21—22) предлагает разделять в «образе мира» научную картину мира и языковую картину мира. Он подчеркивает, что в то время как научную картину мира образуют систематизированные элементы научных знаний, относящиеся к разным научным дисциплинам, языковая картина мира складывается на базе обыденного, повседневного-обиходного сознания из элементов двойственной, лингво-ментальной природы, которые представляют собой и структурные единицы языка, и отражающие и оценивающие

окружающий мир единицы знания (научные понятия и представления также входят в языковую картину мира, но не составляют ее основы). Главное отличие этих двух картин мира друг от друга, по мнению Ю. Н. Караулова, заключается в том, что центром языковой картины мира, точкой отсчета и мериллом всех ее составляющих служит человек, а в научной картине мира человек занимает место где-то между элементарными частицами и общей структурой мироздания. Таким образом, языковая картина мира представляет собой статичное, относительно стабильное неперсональное образование, в основных своих позициях стандартное для всех носителей данного языка и культуры.

Начало исследований языковой картины мира ознаменовало собой значимый поворот в развитии лингвистической мысли: на смену рутинному описанию фактов языка пришло изучение человека как носителя языка, стал учитываться человеческий фактор в языке. В результате вопрос о соотношении языка и мышления, языка и восприятия мира встал с новой остротой. По удачному выражению Е. С. Кубряковой, язык, образно говоря, «подготавливает русло, по которому течет мощный поток человеческой мысли» (Кубрякова 1988, 172). С одной стороны очевидно, что язык в определенной степени предопределяет паттерны восприятия человеком окружающего мира. Как заметил Ю. Д. Апресян, «в каждом естественном языке отражается определенный способ восприятия мира, навязываемый в качестве обязательного всем носителям языка. В способе мыслить мир воплощается цельная коллективная философия, своя для каждого языка» (Апресян 1986, 5). Однако имеется и другая сторона вопроса: влияние мышления, культуры на язык. В связи с этим В. И. Постовалова выделяет первичную и вторичную антропологизацию языка: «Введение понятия картины мира в антропологическую лингвистику позволяет различать два вида влияния человека на язык — феномен первичной антропологизации (влияние психофизиологических и другого рода особенностей человека на конструктивные свойства языка) и феномен вторичной антропологизации (влияние на язык различных картин мира человека — религиозно-мифологической, философской, научной, художественной)» (Постовалова 1988а, 11).

На настоящее время не остается сомнений относительно того, что как язык влияет на человеческое восприятие, так и мысль человека влияет на языковые структуры. Открытым остается вопрос о том, в какой мере одно воздействует на другое. В этом свете изучение языковой картины мира приобретает особую значимость. С сожалением приходится констатировать, что описание языковой картины мира в современной науке так же неоднородно, как и описание образа мира. «Языковая картина мира (“языковая модель”) рассматривается в разных версиях... как языковое воплощение картины мира (“модели мира”) или же трактуется как самостоятельный образ мира, отличающийся в определенных чертах от общей концептуальной картины мира в силу специфики языкового отображения мира и образующей глубинный уровень общей картины мира человека» (Постовалова 1988б, 29). Мы полагаем, что разработанная нами модель образа мира позволяет устранить и эти противоречия.

В рамках языковой картины мира можно рассматривать еще более дробные элементы, а именно картины мира, являющиеся составной частью языковой картины мира. В частности, рядом исследователей (Добровольский, Малыгин, Коканина 1990; Крымская 2005; Мирсаева 2004) анализу подвергалась фразеологическая картина мира как своего рода сюрреалистический аспект мировосприятия, хранящийся в распространенных в языке идиомах.

Существуют и другие возможности для членения образа мира на отдельные картины мира. Так, Е. А. Климов предложил подробное описание профессиональной картины мира. Хотя его книга, посвященная данному вопросу, называется «Образ мира в разнотипных профессиях» (Климов 1995), в действительности его исследование освещает то, что в нашей терминологии следует рассматривать как профессиональную картину мира. Впрочем, терминологические различия — вопрос второстепенный. Важно как таковое раскрытие явления.

Е. А. Климов, в частности, отмечает, что представители разнотипных профессий существенно различаются по полноте и содержанию представлений о субъективной реальности. Установлен факт неслучайных различий содержательных характеристик образа мира в зависимости от типа профессии. Во всяком случае, заключает Е. А. Климов, принадлежность человека

к профессии определенного типа позволяет ожидать, что именно он склонен скорее всего замечать в мире, а к чему он функционально более или менее слеп, к чему он «чувствителен» потому, что вооружен внутренними средствами, а к чему «устойчив» в том смысле, что невосприимчив, поскольку не располагает необходимой системой категоризации мира (Там же, 199—201). Этим же автором предложена структура обусловленных профессией представлений о внешнем мире:

1. Представления о космосе, планете, природе.
2. Представления о человечестве, мире людей:
 - а) общие представления;
 - б) различие категорий людей;
 - в) представления об общих условиях существования;
 - г) представления о хозяйстве и производстве.

Предпринимались и попытки описания этнической картины мира. Идея, лежащая в основе такого подхода, заключается в том, что всякому этносу присущи как национально-культурные, так и универсально-человеческие особенности мировосприятия и поведения, и именно национально-культурная специфика играет решающую роль в обеспечении разнообразия этнических групп. Как указывает С. М. Кулаева, под «этнической картиной мира» следует понимать то, как этнос видит себя и представителей других этносов в целом сквозь призму своей национальной ментальности (Кулаева 2005, 384).

В свете разработанной нами модели, однако, представляется не вполне правомерным говорить об этнической картине мира. Образ мира любого этноса обусловлен национально-культурными особенностями. Если мы назовем эти национально-культурные особенности этнической картиной мира, то что получится в остатке? Очень немногое. При рассмотрении картины мира как составной части образа мира можно выделять самые разные виды картин мира, но все они будут находиться в прямой зависимости от этнической составляющей. Вычленив этническую составляющую из образа мира — это то же самое, что вычерпать воду из аквариума. Тонкие стенки аквариума останутся на месте, а вот рыбы там жить уже не смогут. Образ мира этничен сам по себе. Правильнее было бы говорить об этнической обусловленности образа мира, что как раз и делается в рамках исследования ассоциативных полей различных народов.

Достаточно упомянуть, что подобной позиции придерживаются Е. И. Горошко (1998), А. А. Григорьев и М. С. Кленская (2000), Б. В. Дашиева (1998), Н. В. Дмитрюк (2000), Ю. Н. Караулов (2000), Н. В. Уфимцева (1998; 2000) и ряд других авторов. Термин «этническая картина мира» видится нам избыточным, а потому не вполне удачным.

Итак, предложенная нами модель образа мира сравнительно проста и непротиворечива. Ее применение в других научных исследованиях способствовало бы устранению терминологической «разногласицы» и упорядочению взглядов на проблему мировосприятия.

Глава седьмая

К разработке этической картины мира

Продолжая наши теоретические рассуждения, отдельно остановимся на этической картине мира. Ее до сих пор никто подробно не рассматривал и не описывал, хотя для того имеются все теоретические предпосылки, не говоря уже об общественной потребности в такого рода исследованиях. Этическая картина мира представляет собой совокупность этических представлений некоторого социума либо этноса. Допустимо говорить и об этической картине мира отдельно взятой личности, но такое рассмотрение несколько ущербно в силу того, что, взятая обособленно, этическая картина мира не позволяет судить о личности в целом. Что касается рассмотрения аналогичной категории в общественном плане, то как раз такой подход представляется нам весьма эффективным, поскольку ряд наиболее значимых элементов образа мира того или иного социума нуждается в отдельном рассмотрении. Как известно, «нельзя объять необъятное». Холистический анализ общественного мировидения на порядок сложнее холистического анализа на индивидуальном уровне. Если мы ставим своей задачей не просто констатацию фактов, а нахождение проблемных зон, присутствующих в жизни социума, общества или народа, если мы стремимся предложить варианты решения существующих проблем и сохранения имеющихся достижений, то значительно эффективнее рассмотреть основные картины мира, бытующие в обществе, и только потом переходить к суждениям об образе мира, который складывается из разнообразных картин мира. Тогда мы и получим четкое представление об особенностях мировосприятия интересующего нас общественного образования. Понимание этих

особенностей имеет своим продолжением выход на междисциплинарный уровень, где с учетом выявленного образа мира возможно принятие решений, определяющих устройство жизни того или иного общества. В то же время на личностном и даже межличностном уровне действуют иные законы, поэтому мы и говорим о нецелесообразности рассматривать только этическую, или профессиональную, или идеологическую картины мира отдельного индивида. Если перед нами стоит задача обрисовать образ мира одного-двух человек, то это можно сделать за сравнительно короткий промежуток времени, исписав при этом сравнительно небольшое количество бумаги. А вот на образ мира целого народа понадобится как минимум несколько лет и несколько диссертаций. Именно из этих соображений мы предпочитаем уделять пристальное внимание одной отдельно взятой картине мира, а не образу мира в целом. Разумеется, при желании можно дерзнуть объять необъятное и попытаться выработать универсальную этическую картину мира, призванную охарактеризовать этические взгляды, объединяющие представителей всего человечества. Эта задача сопоставима по сложности с высадкой человека на Марс, по крайней мере для ее осуществления в обозримом будущем необходимы сверхусилия сотен ученых, работающих по единой исследовательской программе. Мы не ставим себе сверхзадач и ограничимся рассмотрением этической картины мира в не столь широком масштабе.

Этическая картина мира зависит от тех тенденций, которые преобладают в данный момент времени. В частности, принято говорить о гуманистической этике и авторитарной этике. Первая ориентирована на человека и превозносит свободу личности и гуманизм. Вторая ориентирована на глобальные цели и превозносит дисциплину и четкий контроль. Первая доминирует в демократичном обществе, вторая — в авторитарном (яркий тому пример — коммунистический режим). Современные условия вынуждают нас говорить о смешении этих двух видов этики. В принципе такое явление неизбежно в человеческом обществе, но если допустить, что в некотором социуме гуманистическая этика явно доминирует, то такой социум можно было бы назвать гуманистическим не на словах, а на деле. Чаще всего, однако, провозглашение высоких нравственных ценностей

имеет место только на словах, тогда как на деле происходит подмена одних понятий другими. Из этого мы делаем вывод, что фактически гуманизм и авторитаризм в той или иной мере существуют во всех современных обществах, хотя можно говорить о преобладании одной из этических парадигм в какой-либо отдельно взятой стране.

Набирающая темпы глобализация способствует пересмотру локальных ценностей, проникновению членов одних культур в другие, что диктует необходимость развития принципов общечеловеческой этики. Оптимальной целью, к которой следовало бы стремиться, является выработка этических ценностей, объединяющих все культуры, существующие на планете. В идеале следование общим ценностям будет способствовать сглаживанию конфликтов и повышению уровня толерантности. На практике, однако, мы наблюдаем очевидные различия в этических картинах мира разных этносов, и в связи с этим актуальность изучения этих различий многократно повышается. Нам необходимо знать о несовпадениях этических норм у разных народов, чтобы избегать непонимания и предвзятости, а также зафиксировать и общие для целого ряда народов ценности, которые можно было бы признать общечеловеческими.

Как известно, этика фиксирует законы морали и нравственности, бытующие в обществе. Эти законы формируются под влиянием тех нравов и установок, которых придерживается большинство представителей того или иного универсума. В то же время сами носители той или иной культуры приобретают конкретные этические установки в силу норм, сложившихся до них в данном обществе. В этом проявляется дуализм этики как продукта, с одной стороны, и орудия, с другой стороны. Говоря коротко, человек и вносит свой вклад в формирование этических норм, и сам формируется в зависимости от существующих норм морали и нравственности. Хочется согласиться с Б. С. Братусем, подчеркивавшим, что нравственная ориентация составляет, путеводную нить нормального развития, является критерием и отражением личностного здоровья (Братусь 1999, 44). Человек, не соблюдающий этических норм, становится изгоем общества. Естественно, мало кому хочется выступать в подобной роли, поэтому у человека, как правило, уже в раннем возрасте возникает потребность соответствовать нравственным

нормам, принятым в окружающем его социуме. Это соответствие получает со стороны общества положительное подкрепление, в результате чего человек начинает чувствовать себя комфортно как в межличностном общении, так и на уровне социальных отношений любого масштаба. Следующий шаг — формирование вокруг себя той среды, которая удовлетворяла бы тем нравственным устоям, которые сформировались у человека. Таким образом, будучи вначале простым потребителем морально-этических ценностей, человек впоследствии становится если не генератором, то, по крайней мере, модулятором, преобразователем этих ценностей, что (опять же, как правило) приводит к удовлетворению его потребности соответствовать общепринятым нормам.

Для описания этической картины мира необходимо обратить особое внимание на высшие моральные ценности. Именно они составляют ядро этической картины мира. К высшим моральным ценностям, по Г. А. Голубевой, относятся такие понятия, как добро и зло, свобода и ответственность, совесть, честь и достоинство, смысл жизни, счастье, любовь, дружба (Голубева 2005, 149). Другие авторы предлагают перечни, несколько отличающиеся от вышеприведенного. Так, Ю. В. Рождественский относит к основным категориальным понятиям следующие: свобода воли, долг, ценности, благо, мораль, нравственность, справедливость, добро, зло, добродетель, порок, грех, воздаяние, отношение к жизни и смерти (Рождественский 2003, 77). А. А. Гусейнов и Р. Г. Апресян среди общих моральных понятий упоминают такие, как идеал, добро и зло, долг и совесть, свобода, добродетель и порок, счастье (Гусейнов, Апресян 2003). Как видим, в современной этике не сформировалось единой классификации высших моральных ценностей. Различные ученые выделяют те или иные образы сознания в зависимости от своих исследовательских взглядов и интересов. Однако в большей или меньшей степени все вышеперечисленные образы, несомненно, важны для оценки этической картины мира, поэтому возражать против правомерности включения некоторого понятия в список основных было бы неэтично. Рассматривая подобные ключевые образы применительно к некоторому этносу, мы сможем дать описание этической картины мира, присущей его представителям. Конечно, ограничиваться только

высшими моральными ценностями не следует. В нашей работе рассматриваются этиконимы, то есть наименования образов сознания, которые так или иначе обслуживают этическую картину мира. Таким образом, этиконимы можно считать основными единицами этической картины мира.

Необходимо подчеркнуть, что у разных этносов и картины мира, в том числе этические, будут различаться. Мораль, как известно, входит в мир культуры и зависит от него. Вместе с тем имеются все основания полагать, что найдутся и сходные моменты. Выявление сходств и различий на примере двух или более культур позволяет нам прийти к важным выводам относительно этической близости исследуемых культур, в результате чего можно будет судить о главенствующих в этих культурах приоритетах, этических установках и способности носителей одной культуры воспринимать элементы другой культуры. Систематизация в данном случае не только возможна (поскольку мораль представляет собой совокупность устоявшихся норм и эталонов поведения человека), но и необходима в свете все большей диверсификации межкультурных контактов. Сравнительное изучение культур тем более интересно, что позволяет оценивать их не только обособленно, но и с точки зрения других культур, что многократно повышает качество и актуальность подобных исследований, поскольку мы получаем возможность рассматривать этическую картину мира как изнутри, так и извне. Конечно, при рассмотрении извне недостаточно мнения одного исследователя. Некоторые факты легко вычленимы без посторонней помощи. Например, о степени чистоты улиц в арабских странах, Западной Европе или России можно судить самостоятельно — достаточно просто пройтись по соответствующим улицам. Но там, где требуется анализ мыслительных образов и паттернов поведения, простым наблюдением не обойтись. Для обеспечения адекватной оценки экспериментальных данных необходимы как минимум консультации, а в идеале совместные исследования, проводимые представителями разных культур.

Так как понятие этической картины мира еще недостаточно разработано, представляется целесообразным организовать первоначальное ее изучение на материале одной-двух культур с последующей экстраполяцией исследовательских данных на более широкий ареал.

Проведенное нами практическое исследование как раз и ставило одной из своих задач сопоставление этических картин мира на примере двух культур. Мы предприняли попытку (будем надеяться, последняя) сравнить японскую и русскую культуры, причем русская культура рассматривалась на разных исторических отрезках развития Российской Федерации. При этом для обеспечения адекватного «взгляда извне» мы неоднократно консультировались с носителями японской культуры.

Необходимо подчеркнуть, что в ходе нашего исследования рассмотрение этических картин мира русских и японцев проводилось на основе анализа вербальных овнешнений, в частности лексем, словосочетаний, фразеологизмов, высказываний и текстов. Данная работа, следовательно, в меньшей степени философская и в большей степени психолингвистическая.

Ч
а
с
т
ь

В
т
о
р
а
я

аналитическая

**ДАННАЯ ЧАСТЬ — САМАЯ
ВАЖНАЯ И САМАЯ
СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ —
ВКЛЮЧАЕТ В СЕБЯ
ПОДРОБНЫЙ АНАЛИТИЧЕСКИЙ
МАТЕРИАЛ. РЕКОМЕНДУЕТСЯ
ВСЕМ БЕЗ ИСКЛЮЧЕНИЯ ДЛЯ
ВНИМАТЕЛЬНОГО
И ВДУМЧИВОГО ЧТЕНИЯ**

Глава первая

Обоснование необходимого количества испытуемых, призванного обеспечить валидность ассоциативного эксперимента

Для сравнения этических картин мира русских и японцев было проведено несколько серий ассоциативных экспериментов. Проведение экспериментов проходило по стандартной формуле: испытуемым предлагался список слов и давалось задание по прочтении каждого слова записать рядом первое пришедшее на ум, при этом во время устного инструктажа экспериментатор подчеркивал, что анкетирование проводится анонимно и что подолгу размышлять над каждым словом нет необходимости.

Прежде чем перейти к техническим деталям, необходимо отметить один важный момент, который известен достаточно многим, но в психолингвистической литературе не получил должного освещения. Нередко при проведении ассоциативных экспериментов возникает вопрос: сколько реакций требуется получить на каждый стимул, чтобы можно было говорить о том, что собранное количество реакций достаточно для суждения о языковом сознании этноса? В большинстве проведенных ранее ассоциативных исследований количество реакций на каждый стимул колеблется в диапазоне от 100 до 200. На этом основании делаются выводы об ассоциативных связях, присущих русским, англичанам, немцам, вьетнамцам и прочим. Противники такого подхода с возмущением возражают: «Позвольте! Русских в России десятки миллионов человек, а вы на основании ответов 100 респондентов делаете выводы относительно всех! О какой валидности данных здесь может идти речь?» При этом на встречный вопрос о необходимом — по мнению сомневающейся стороны — количестве опрошенных на вразумительный ответ рассчитывать, как правило, не приходится. Действи-

тельно, сколько нужно опросить человек, чтобы иметь возможность судить об образах сознания японцев и русских? Согласно переписи населения, проводившейся в 2005 г., в Японии на тот период проживало приблизительно 128 миллионов человек. Это примерно на 15 миллионов меньше, чем население Российской Федерации. Конечно, в эти численные значения вошли не только собственно японцы и собственно русские, но и все, кто проживает на территории двух стран. Будем считать, однако, что русских и японцев не менее 100 миллионов человек. Тогда сколько респондентов нужно опросить, чтобы достоверно судить о языковом сознании этих двух этносов? Понятно, что в идеале нужно опросить всех, но эта задача — со всей очевидностью — невыполнима. Достаточно ли будет 100 человек? Или лучше для надежности 200? А может быть, и 1000 окажется мало? Ведь что такое 1000 человек по сравнению со 100 000 000? Это всего лишь 0,001%. В статистике очень популярно значение 1%. Считается, что все значения, превышающие этот показатель, являются статистически достоверными. Если рассуждать таким образом, то нам необходимо опросить 1 000 000 человек, а лучше даже 1 000 001 человека. Разумеется, эта задача — из разряда фантастики. Однако даже если предположить, что нам удалось с ней справиться, то где гарантия, что собранный корпус данных окажется абсолютно достоверным? Быть может, среди не охваченных опросом 99% населения кроются такие реакции, которые в корне перечеркнут все наши данные, полученные от 1%? Не будем дальше наращивать цифры. Наше пафосное выступление имело целью показать, что при желании можно оспорить валидность даже чрезвычайно репрезентативной выборки.

Это, однако, не решает основного вопроса. Где та нижняя планка, по достижении которой у исследователя, работающего на основе ассоциативной методики, появляется право говорить о достоверности и полноте собранных данных? Ответ: нижняя планка находится на уровне 100 испытуемых.

Для разъяснения данного числа следует обратиться к многолетней практике проведения ассоциативных экспериментов. Эта практика показывает, что изменение удельного веса наиболее частотных реакций становится малозначимым после того, как выборка превышает сто человек. В частности, после обработки первых 50 анкет прирост новых реакций, как правило,

является значительным, после обработки следующих 50 анкет прирост новых реакций, как правило, становится не очень значительным, а при дальнейшей обработке анкет этот прирост уже незначителен. Описанная тенденция повторяется всякий раз при обработке реакций на очередной стимул. Следовательно, достаточно 100 реакций на каждый стимул, но лучше на всякий случай набрать немного больше.

Впервые обоснование валидности ассоциативного исследования, содержащего более 100 ассоциативных реакций, было опубликовано в нашей статье (Палкин 2008). Сразу оговоримся, что ноу-хау принадлежит Е. Ф. Тарасову, а также всем составителям «Русского ассоциативного словаря» — Ю. Н. Караулову, Ю. А. Сорокину, Н. В. Уфимцевой, Г. А. Черкасовой. Случилось так, что никто из них по неизвестным причинам не счел нужным зафиксировать это обоснование в статьях либо монографиях. В связи с этим мы решили взять на себя эту почетную миссию.

Искомое обоснование звучит очень просто: так как в результате анализа многочисленных данных ассоциативных экспериментов было опытным путем установлено, что после обработки 100 ассоциативных реакций на некоторый стимул все последующие реакции не вносят существенных изменений в ядро ассоциативного поля, выборку из 100 реакций на каждый стимул можно считать достоверной и достаточно репрезентативной при условии грамотного распределения выборки в генеральной совокупности. Под «грамотным распределением выборки» имеется в виду, что количество мужчин и женщин, выступающих в качестве респондентов, должно быть примерно одинаковым и опрос должен проводиться в разных местах, среди разных слоев населения, с тем чтобы обеспечить разнообразие мнений и минимизировать элемент случайности. Детальная разработка вопроса о распределении выборки проведена как раз японскими исследователями (Keigo to keigo ishiki... 1957).

Конечно, составление «идеальной» выборки — задача вряд ли выполнимая. Даже теоретически сложно смоделировать такой опрос, который равномерно охватывал бы все слои населения. Тем более нереальной эта задача представляется в практической плоскости. Однако что касается исследований языкового сознания, осуществляемых на основе ассоциативных

экспериментов, то следует иметь в виду, что точный удельный вес реакций при этом не так важен, как их ранг. Не столь существенно, набирает ли некоторая реакция 13% или 18% от общего числа ответов. Гораздо важнее то, какое место по частотности она занимает. При описании ассоциативного поля исследователь стремится прежде всего выявить ядро данного поля. Разумеется, для этого необходимо знать удельный вес входящих в него реакций. Соответственно, и оперировать исследователь будет конкретным удельным весом, но к этому удельному весу имеет смысл относиться с известной долей условности. Реакции, имеющие наиболее тесную связь со словом-стимулом в структуре языкового сознания, непременно окажутся высокочастотными и войдут в ядро соответствующего ассоциативного поля, при этом их удельный вес может варьироваться в известных пределах. Реакции заведомо далекие от слова-стимула в структуре языкового сознания с большой долей вероятности останутся на периферии даже при не очень удачном распределении выборки.

Все эти рассуждения призваны продемонстрировать сложности, с которыми могут встретиться исследователи при проведении ассоциативных экспериментов. Многие из этих сложностей при грамотном планировании экспериментальной части работы преодолимы. Несмотря на это, следует помнить о возможных погрешностях, которые практически неизбежны при проведении исследований в области гуманитарной науки. Подчеркнем, что эти вполне ожидаемые погрешности, как правило (при условии выверенной и продуманной подготовки к проведению эксперимента), не оказывают значимого влияния на результаты исследования.

Важными для нас являются данные Г. А. Черкасовой, которая, проведя скрупулезные математические вычисления, показала, что ядро ассоциативного поля (реакции с частотой более пяти) формируется уже после обработки 100 первых реакций выборки, тогда как при наращивании количества реакций рост словника реакций происходит только за счет «низкочастотных» ответов (Черкасова 2005, 241). Тем самым наши рассуждения получают статистически обоснованную поддержку.

Итак, будем считать, что 100 реакций — это минимально достаточное количество реакций на слово-стимул. Приведен-

ное нами обоснование, можно сказать, лежало на поверхности, но, как ни странно, до сих пор никто не считал нужным выразить вышеизложенные соображения в печатной работе. Дабы расставить все точки над *i*, мы решили изложить эти соображения в упомянутой выше статье. Теперь у нас имеются все основания утверждать, что собранные нами в Японии и России экспериментальные данные являются достоверными и достаточно репрезентативными. К описанию этих данных мы и перейдем.

Глава вторая

Ход и методика ассоциативного исследования этических картин мира русских и японцев

Ассоциативные эксперименты имеют давнюю историю (Thumb & Marbe 1901; Marshal & Cofer 1963; Palermo & Jenkins 1964; Deese 1965; Entwisle 1966; Cramer 1968; Postman & Keppel 1970; Kiss, Armstrong, & Milroy 1972; van der Made-van Bekkum 1973; Anderson & Bower 1974; Nelson, McEvoy & Dennis 2000; и т. д.). В рамках Московской психолингвистической школы такие исследования начались в 1970-х гг., тогда же под редакцией А. А. Леонтьева вышел в свет первый в России ассоциативный словарь (Словарь ассоциативных норм... 1977). Наше исследование является логическим продолжением исследований, проведенных ранее другими авторами, в том числе российскими (Аршавская, Нистратов 2008; Балясникова 2004; Береснева, Дубовская, Овчинникова 1995; Воейкова 2008; Горошко, Яковенко 2004; Караулов 1999; Мельник 2004; Мягкова 1996; Овчинникова 2002; Попкова 2002; Сабуркина 2005; Салихова 1999; Сдобнова 2004; Сергиева 2008; Славянский... 2004; Соколова 1999; Тарасов 2000б; Уфимцева Н. В. 1996; Черкасова 1996; Шишканов 2002; и др.).

Теоретические изыскания показывают, что анализ ассоциативного поля позволяет описать биодинамическую и чувственную ткани сознания. В работе В. П. Зинченко и Е. Б. Моргунова биодинамическая ткань определяется как материал, из которого строятся целесообразные, произвольные движения и действия, а чувственная ткань — как строительный материал образа. Коротко говоря, биодинамическая и чувственная ткани составляют «материю» движения и образа. При этом они несут в себе свойства реактивности, чувствительности, пластичнос-

ти, управляемости и теснейшим образом связаны со значением и смыслом. Указанные авторы подчеркивают, что обе ткани «обладают свойствами обратимости и трансформируются одна в другую. Развернутое во времени движение, совершающееся в реальном пространстве, трансформируется в симультанный образ пространства, как бы лишенный времени». Важно также и то, что «как биодинамическая ткань, так и значение выступают перед посторонним наблюдателем лишь своей внешней формой. Внутреннюю форму движения, действия, значения слова приходится расшифровывать, реконструировать» (Зинченко, Моргунов 1994, 192—194). Эту задачу и призван выполнить ассоциативный эксперимент, который, помимо всего прочего, служит эффективным средством анализа восприятия. Действительно, как следует из экспериментальных исследований, «носителями психической детерминации... перцептивных и мнемических смыслов и значений являются не физически описываемые события внешнего мира», а «развернутые деятельностью образования, чувственная ткань, сплетенная квазивещественными превращениями действительности и ставшая органом вычерпывания из нее информации и смыслов» (Зинченко, Мамардашвили 1977, 118). Опыт проведения ассоциативных исследований показал, что знания не упорядочены в обыденном сознании. Наблюдать сознание, и в частности его чувственную и биодинамическую ткани, мы можем только опосредованно — при помощи внешних овнешнителей. Среди способов фиксации внешних овнешнителей можно выделить, например, дефиницию (дискурсивное определение), шкалирование (схемы, полученные в результате психосемантических экспериментов), фразеологизмы (готовые формулы, при помощи которых мы категоризируем неосознаваемые явления) и, конечно, ассоциативное поле (совокупность реакций на заданные словесные стимулы). Перечисленные способы фиксации не являются взаимодополнительными. Их объединение в одном исследовании может привести к эклектике. Мы в данной монографии прибегли к анализу ассоциативных полей, выявленных в результате анкетирования респондентов разных культур.

Спорным моментом в связи с ассоциативным экспериментом является, как это ни странно, его универсальность. Методика ассоциативного эксперимента используется не только в

лингвистике. Психологи уверенно относят ассоциативный эксперимент к психологическим методам исследования. Дело здесь в том, что ассоциативный эксперимент, предоставляющий ученому доступ к образам сознания через посредство вербальных овнешнений, может с равным успехом использоваться как психологами, изучающими человеческое сознание, так и лингвистами, которые в последнее время от изучения абстрактных языковых явлений все чаще переходят к изучению человека говорящего, а следовательно — мыслящего. По той же причине такая дисциплина, как психолингвистика (в рамках которой ассоциативные эксперименты проводятся особенно активно), рассматривается психологами как относящаяся к психологии, лингвистами — как относящаяся к языкознанию, а «убежденными» психолингвистами — как самостоятельная наука.

И здесь возникает интересная коллизия. Некоторые лингвисты, хотя и признают психолингвистику лингвистической дисциплиной, отказываются рассматривать ассоциативный эксперимент как лингвистический метод исследования. Ситуация возникает парадоксальная.

Справедливости ради следует признать, что именно психологи показали, что анализ ассоциативного поля позволяет описать биодинамическую и чувственную ткани сознания. Но как быть исследователю, который считает себя лингвистом, но использует ассоциативный эксперимент для анализа языкового сознания? Для нас очевидно, что ассоциативный эксперимент — это полноправный метод лингвистического исследования. Ассоциативный эксперимент не только предоставляет доступ к языковому сознанию, которое безоговорочно признается вотчиной лингвистики, но и позволяет создать и описать ассоциативные поля, которые состоят из ответов-реакций на интересующие исследователя слова-стимулы. Ассоциативное поле является внешней формой существования образов сознания, то есть овнешняет знания, ассоциированные со словом-стимулом. Казалось бы, термин «образ сознания» является в большей степени психологическим, чем лингвистическим. Но чем его заменить? Термин «концепт» зарезервирован за концептуальным анализом, термин «сема» — за компонентным анализом. Термин «понятие» является слишком расплывчатым. Остается «образ сознания». Но какого сознания? Прежде всего — языково-

го. Да, ассоциативный эксперимент — пограничный метод. С одной стороны, он оперирует лексемами, с другой стороны — знаниями. Однако лингвистическая составляющая ассоциативного эксперимента достаточно весома. Как подчеркивает Ю. Н. Караулов, «объектами сопоставления в этом случае становятся фрагменты картины мира, особенности менталитета и национального характера носителей языков, запечатленные в ассоциативно-вербальных сетях, которые отражают предречевую готовность носителя, его текстовый потенциал» (Караулов 2000, 191). Заметим, что именно исследование механизмов порождения речи пользуется особой популярностью в современной лингвистике.

Н. В. Уфимцева перечисляет четыре преимущества, заключенных в ассоциативном эксперименте. Это, во-первых, соотнесенность ассоциативных реакций с семантической структурой словарного состава языка (точнее, словарного запаса носителей языка); во-вторых, их обусловленность собственно языковыми синтагматическими связями слова (что представляет наибольший теоретический и практический интерес в плане обучения языку); в-третьих, по ассоциативным реакциям можно судить о «правилах» совместной встречаемости слов в речи (что вносит весомый вклад в развитие и теории речевой деятельности, и теории владения языком); в-четвертых, материалы ассоциативных исследований можно рассматривать как специфичный для данной культуры и языка «ассоциативный профиль» образов сознания, интегрирующих в себе умственные и чувственные знания, которыми обладает некоторый этнос (Уфимцева Н. В. 2004, 191). С перечнем Н. В. Уфимцевой сложно не согласиться. Причем все приведенные рассуждения, хочется подчеркнуть, носят ярко выраженный лингвистический характер.

Таким образом, имеются все основания рассматривать ассоциативный эксперимент как лингвистический метод исследования. Конечно, психологи имеют полное право назвать его психологическим, однако это не отрицает лингвистической составляющей, которая нами была изложена выше.

Подробно опишем использованные нами выборки.

Во-первых, ассоциации носителей русского языка анализировались на основе первого тома («От стимула к реакции») двух-

томника «Русский ассоциативный словарь» (Русский... 2002). Данные для этого издания собирались в период с 1988 по 1997 г. преимущественно среди студентов различных вузов в возрасте 17—25 лет. Они отражают взгляды русских респондентов перестроечного и постперестроечного времени, характеризовавшегося серьезной экономической и политической нестабильностью, которая в результате привела к распаду СССР и образованию Российской Федерации. А что творилось в умах людей, живших в эту эпоху перемен? Об этом нам расскажут предложенные ими ассоциативные реакции. Так как собранные составителями «Русского ассоциативного словаря» (далее РАС) данные в среднем приходятся на начало 1990-х гг., при референции к выборкам из РАС будем условно говорить о русских респондентах начала 1990-х гг.

Во-вторых, для анализа ассоциаций носителей японского языка использовались данные, полученные в ходе ассоциативного эксперимента, проведенного автором в Осакском университете (Япония) в 2001—2002 гг. В эксперименте участвовали 142 студента в возрасте от 18 до 23 лет с 11 различных факультетов. После признания двух анкет недействительными общая база данных составила 140 анкет при равном количестве мужчин и женщин, заполнявших анкеты (по 70 человек).

В-третьих, мы обратимся к реакциям русских респондентов 2006 г., то есть, условно говоря, начала XXI века. Ассоциативный эксперимент проводился автором в Московском педагогическом государственном университете и в Московском экономико-лингвистическом институте среди студентов различных факультетов. Кроме того, в филиале Российского государственного социального университета в г. Дедовске Московской области усилиями Д. А. Макеева было проведено аналогичное анкетирование студентов, что обеспечило данному исследованию межрегиональный статус. Возраст опрошенных студентов — от 17 до 23 лет. В общей сложности было собрано 144 анкеты, но 9 из них были забракованы по различным причинам. В результате в нашем распоряжении оказалось 135 анкет, из них 70 были заполнены женщинами и 65 — мужчинами. Чтобы уравнивать количество «мужских» и «женских» анкет, мы в том же 2006 г. дополнительно проанкетировали 5 мужчин в возрасте старше 30 лет, что позволило

нам добрать необходимое число анкет. Таким образом, наш корпус анкет составил 140 штук, при этом 70 из них были заполнены мужчинами и 70 — женщинами, что полностью соответствует количеству анкет, составивших японскую выборку. Это позволило значительно упростить анализ выборок при сравнении статистических данных, в том числе по гендерному принципу.

Что касается двух последних выборок, отметим тот факт, что в некоторых случаях респонденты давали более одного ответа на тот или иной стимул, хотя заданием этого и не требовалось. Эти «избыточные» ассоциативные реакции также были учтены. Таким образом, количество ответов на один стимул варьировалось в диапазоне от 140 до 146, что, разумеется, было учтено при подсчете удельного веса реакций.

Итак, сопоставлению подлежат материалы трех выборок — двух русских, между которыми лежит временной отрезок примерно в 15 лет, и японской, полученной в самом начале XXI века.

Теперь о содержании выборок. Были проведены стандартные ассоциативные эксперименты, где испытуемым предлагалось в письменном виде зафиксировать первое слово, пришедшее им в голову по прочтении стимула. Так как сравнивались ассоциативные поля в представлении русских и японцев, то, разумеется, русским стимулы предлагались на русском языке, японцам — на японском, при этом для японского списка слов-стимулов автор подобрал слова, являющиеся наиболее близкими японскими эквивалентами русских стимулов. В редких случаях одному русскому стимулу из русского списка противопоставлялись два японских эквивалента в японском списке ввиду невозможности передать все основные значения русского слова при помощи одного эквивалента. В результате в русской выборке 2006 г. фигурировало 113 стимулов, а в японской выборке — 120 стимулов. Для справки укажем, что материалы РАС насчитывают около 7000 стимулов.

Так как даже анализ 113 интересовавших нас стимулов занял бы непозволительно много места, нам пришлось ограничиться рассмотрением 17 стимулов, которые, с нашей точки зрения, в наибольшей степени отражают этические воззрения респондентов. Помимо сопоставления слов-стимулов мы так-

же провели анализ ряда лакун, вносящих необходимый национальный колорит в соответствующие этические картины мира. Речь идет, естественно, о лакунах русского языка по отношению к японскому и о лакунах японского языка по отношению к русскому. На материале двух русских выборок было решено рассмотреть три лакуны. Разумеется, по причине лакунарности выбранных единиц сравнение с данными японской выборки было невозможным. Что касается японских лакун, то мы выбрали пять стимулов, не фигурировавших в списке 2001—2002 гг. «Разбавив» эти пять слов-стимулов пятью нейтральными стимулами, мы провели ассоциативный эксперимент в Осацком университете в 2006 г. (Ниже — в той главе, где лакуны японского языка подвергаются отдельному рассмотрению, — приводится более подробное описание данной серии эксперимента.)

Мы исходим из того, что пятилетний промежуток между основными сериями экспериментов, проведенных в Японии и России, не является значимым, так как за такой короткий срок не приходится ожидать существенных перемен в структуре языкового сознания народа. Мы также полагаем, что за пятнадцатилетний промежуток времени между двумя сериями экспериментов, проведенных в России, в языковом сознании русских произошли существенные изменения в связи с серьезными политическими и экономическими потрясениями, настигнувшими страну. На рубеже 1980—1990-х гг. происходила переоценка ценностей, начинался поиск новых идеалов и приоритетов. К началу XXI века установилась относительная стабильность. В связи с этим сравнение этической картины мира русских начала 1990-х гг. и начала XXI века представляется крайне актуальным. Что касается ситуации в Японии, то за рассматриваемый отрезок времени в этой стране не произошло заметных политических, социальных и прочих перемен, поэтому имеются все основания полагать, что и картина мира японцев не претерпела существенных изменений. По этим причинам представляется вполне допустимым сравнивать данные японской выборки 2001—2002 гг. с данными аналогичных русских экспериментов, проведенных в начале 1990-х гг. и в 2006 г. соответственно. Тогда как стремительные изменения в жизни россиян не могли не сказаться на особенностях их мировосприятия, раз-

меренный порядок жизни японцев на протяжении последних десятилетий не способствовал резким изменениям их образа мира. Конечно, мы не возьмемся утверждать, что современные японцы мыслят так же, как, скажем, 50 лет назад. Скорее всего, это не так, однако что касается пятнадцатилетнего периода, то, как нам представляется, значительных изменений в этической картине мира японцев не произошло.

Этими рассуждениями мы стремимся подчеркнуть валидность проведенного исследования. Мы рассматриваем две русские выборки постольку, поскольку за прошедшее между соответствующими сериями экспериментов время в российском обществе произошли весьма заметные изменения. В то же время мы рассматриваем одну японскую выборку, приходящуюся на аналогичный период, по той причине, что японское общество не было подвержено заметным изменениям.

Здесь же необходимо разъяснить национальную принадлежность респондентов, участвовавших в проведенных опросах. Что касается японской выборки, то в ходе проведения ассоциативного эксперимента исследователь заранее выяснял, нет ли среди опрашиваемых представителей других национальностей, и в случае их наличия анкеты, ими заполненные, не принимались во внимание. Таким образом, все 140 анкет из японской выборки заполнены японцами, что позволяет нам без лишних оговорок рассуждать об образах японской культуры, исходя из реакций, предложенных японскими респондентами.

Что касается русских выборок, то ситуация несколько сложнее. Конечно, анкеты, заполненные иностранцами, также игнорировались, но Россия — в отличие от Японии — является многонациональной страной. В ходе массового анкетирования в эксперименте участвуют представители самых разных национальностей. Помещение в анкету графы «национальность» неэффективно ввиду того, что значительное число россиян имеют смешанную национальность. В данном случае мы не будем углубляться в философские рассуждения о значимости национальной самоидентификации. Вслед за И. В. Кондаковым мы придерживаемся мнения о том, что все люди, проживающие на российской территории и разделяющие распространенные в Российской Федерации ценности как нравственного, так и поведенческого характера, являются носителями и, соответствен-

но, представителями русской культуры. Проще говоря, мы считаем возможным вне зависимости от конкретной этнической принадлежности человека говорить о нем как о русском в том случае, если он входит в общее для всех россиян информационное пространство. И. В. Кондаков в связи с этим рассуждает о наличии русского суперэтноса, включающего в себя ряд взаимосвязанных культур, объединенных общим менталитетом. «При этом речь идет не только о менталитете, общем для восточнославянских народов, “отпочковавшихся” от некогда единого “ствола” — древнерусской народности (великороссов, украинцев и белорусов), но и о ментальном единстве культур, генетически восходящим к различным этническим, языковым и цивилизационным корням (татарской, башкирской, бурятской, якутской, казахской, молдавской, армянской, грузинской, азербайджанской и т. д.), но связанных общей исторической судьбой, геополитическими интересами и единством территории, а также традициями межкультурного диалога в ценностно-смысловом пространстве русской культуры» (Кондаков 2007, 66). Рассматривая этическую картину мира русских, мы будем подразумевать именно этическую картину мира, характерную для русского суперэтноса, а не для узко взятого русского этноса, — по той причине, что в современном российском обществе крайне проблематично вычленить «типичных» русских, «типичных» евреев, «типичных» чувашей и пр.* Несмотря на все существующие противоречия, живущие в России народы объединены общими взглядами и традициями, основой для которых послужила русская культура.

Японскую культуру также можно рассматривать как суперэтнос, поскольку исторически японский народ сформировался в результате смешения племен, пришедших на Японский архипелаг с севера (с территорий, прилегающих к современной Камчатке) и с юга (со стороны современной Кореи). Результатом такого смешения стало, в частности, возникновение большого

* Оговоримся, что если исследователь поставит перед собой задачу подобного вычленения, то может в этом преуспеть, но ему придется перед анкетированием проводить интервью с каждым респондентом, выясняя его национальную принадлежность и самоидентификацию. Мы не ставили перед собой подобной задачи.

количества диалектов японского языка, которые сохранились до сих пор и в отдаленных регионах страны разительно отличаются от принятого за стандарт токийского диалекта.

Теперь несколько слов о структуре сравнительного анализа как такового.

При разборе каждого слова-стимула будет проводиться сравнение семантического содержания слов, выражающих аналогичные образы в русском и японском языках. Значения японских слов приводятся по «Большому толковому словарю японского языка» (Daijirin 1995). Для русских дефиниций использовался «Толковый словарь русского языка» С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой (Ожегов, Шведова 1999). Это делается для того, чтобы у читателей было четкое представление о семантике соответствующей лексемы, ведь семантическая структура стимула непосредственным образом влияет на содержание ассоциативных реакций. Дабы не перегружать наше повествование избыточным материалом, при цитировании толковых словарей мы будем упоминать только те дефиниции, которые необходимы для раскрытия применяемых испытуемыми стратегий ассоциирования. При этом дефиниции могут цитироваться в сокращенном виде.

За исключением лакун, все остальные стимулы анализируются на материале трех упомянутых выше выборок. Производится не только разбор ассоциативных реакций в каждой отдельно взятой выборке, но и сравнительный межкультурный и диахронический анализ. В целях повышения наглядности аналитических данных всякий раз рассчитывается показатель близости (W) для каждой из трех пар выборок, свидетельствующий о степени наложения реакций из разных выборок. В небольшой, но очень информативной статье А. А. Григорьева и М. С. Кленской (Григорьев, Кленская 2000) подробно описываются методы вычисления данного показателя. В Приложении приводится отрывок из этой статьи, демонстрирующий возможности подсчета показателя близости между выборками.

Смысл показателя близости заключается в том, что чем ближе полученное значение к единице, тем в большей степени совпадает восприятие исследуемого образа у представителей сравниваемых выборок, и наоборот: чем ближе полученное значение к нулю, тем меньше общих черт в восприятии данного образа

обнаруживается между выборками. Практика показывает, что реального приближения данного показателя к единице ожидать не приходится. Так как формирование ассоциативного поля любого стимула определяется в том числе и индивидуальными предпочтениями испытуемых, даже при сопоставлении двух монокультурных выборок, собранных в одном и том же месте с интервалом в полгода, мы неминуемо встретим несовпадения на уровне единичных реакций, а также расхождения процентных показателей высокоранговых реакций. Общие тенденции будут сохраняться, но расхождения также будут присутствовать именно в силу личностного фактора. По этой причине показатель близости двух выборок в диапазоне от 0,4 до 0,5 (и выше) будем считать высоким, показатель близости в диапазоне от 0,3 до 0,39 — выше среднего, показатель близости в диапазоне от 0,2 до 0,29 — средним, показатель близости в диапазоне от 0,1 до 0,19 — ниже среднего, показатель близости ниже 0,1 — низким. Данные границы выбраны несколько произвольно, но их выбор основывается на нашем опыте масштабного сравнительного анализа ассоциативных реакций, о котором и пойдет речь далее.

Показатель близости выборок свидетельствует о количестве реакций, совпадающих в двух выборках, однако ничего не говорит о содержательной стороне этих реакций. Для устранения этого пробела, наряду с анализом соответствующих ассоциативных реакций, проводится разделение ассоциативных полей на смысловые компоненты. Мы будем придерживаться схемы, предложенной в коллективной монографии «Ментальность россиян» (Ментальность россиян... 1997, 268—277). Несколько перефразировав фигурирующие в упомянутой монографии термины, выделим четыре смысловых компонента ассоциативных полей: логико-понятийный (знания, основанные на понятийной обработке чувственных данных), телесно-перцептивный (знания, опирающиеся непосредственно на представления о чувственно-телесной реальности), ценностно-смысловой (знания, связанные с духовными идеалами) и эмоционально-аффективный (знания, возникшие на основе субъективных переживаний). Все реакции, набравшие в каждой выборке не менее 1,25% (то есть не менее 1,5% в округленном значении), вошли в сводную таблицу реакций. Все вошедшие в таблицу реакции (или — при необходимости — группы реакций, выделенные по

принципу семантической близости) пронумерованы. Эти цифры получают расшифровку в приводимой после таблицы легенде. Для каждого компонента и для каждой выборки в конце каждой строки таблицы в скобках приводится суммарный удельный вес всех членов данной строки.

Необходимо подчеркнуть, что большинство реакций заключают в себе целую палитру смысловых оттенков, поэтому нередки случаи, когда семантическое содержание одной реакции так или иначе соотносится с несколькими компонентами. При атрибуции каждой реакции к определенному компоненту мы основывались на том, какой компонент в наибольшей степени соответствует семантическому содержанию реакции в связи с рассматриваемым стимулом. Разумеется, мы при таком подходе не свободны от некоторой условности и субъективности, и тем не менее мы убеждены, что распределение реакций по смысловым компонентам позволяет в значительной степени упорядочить собранные нами экспериментальные данные и представить анализируемые ассоциативные поля в виде простых для восприятия схематических таблиц. Достаточно помнить, что принадлежность реакции к некоторому компоненту, как правило, не подразумевает полной тождественности семантики реакции и компонента: практически любая реакция несет в себе черты двух или более компонентов. Главное при атрибуции — какой из компонентов выражен в наибольшей степени.

Итак, перейдем непосредственно к анализу интересующих нас образов сознания.

Глава третья

Отношение русских и японцев к высшим моральным ценностям

Вначале мы подробно рассмотрим пять стимулов, отражающих высшие моральные ценности. Это стимулы «добро», «зло», «любовь», «счастье» и «свободный» (и, соответственно, их японские эквиваленты). Их анализ будет предварять краткий этико-философский экскурс, посвященный значимости соответствующих образов. За ним последует собственно сопоставительное исследование. По рассмотрении этих образов мы обратимся к ряду других стимулов, которые, хотя и не являются непосредственным отражением высших моральных ценностей, способны пролить свет на этические картины мира русских и японцев. В целях экономии места нам придется при этом отказаться от этико-философских экскурсов и уделять каждому стимулу меньшее место, чем первым пяти, однако, надеемся, это не помешает нам отразить существовавшие и существующие взгляды представителей обеих культур на этические ценности.

ДОБРО — ЗЛО

Представления о добре и зле являются, пожалуй, ключевыми в человеческом сознании. Именно на их основе человек осуществляет оценку собственных действий и поведения окружающих. Разумеется, при рассмотрении этической картины мира необходимо обратить самое пристальное внимание на эти два образа, которые предпочтительно анализировать вместе, поскольку, как известно, они не просто взаимосвязаны, а еще и взаимообусловлены. Существование добра предполагает суще-

ствование зла, и наоборот. Об этом же говорит известный библейский сюжет о древе познания добра и зла.

С древних времен перед философами стоит дилемма: что лучше — избегать зла либо стремиться к добру. Эту мысль удачно выразил П. Буаст в одном из своих многочисленных афоризмов: «Есть две морали: одна — пассивная, запрещающая делать зло, другая — активная, которая повелевает делать добро». Пара «добро — зло» играет весьма существенную роль в жизни человечества в целом. Уже не раз отмечалось, что, не будь в мире зла, представление о добре стало бы неактуальным. Добро понимается и воспринимается в противопоставлении злу.

Если рассматривать слова «добро» и «зло» в широком смысле, то, как известно, они обозначают положительные и отрицательные ценности вообще. При этом и добро, и зло относительны. То, что одному кажется добром, другому может представляться как несомненное зло. В этом причина многих споров и конфликтов, возникающих между людьми, группами людей, организациями, странами. «Нет иных (“объективных”) мерил зла, кроме тех, которые в них вкладывает говорящий. Нет и логики — только эмоции. Множественность эмоций, разнообразие пониманий ведут к тому, что понятия о добре и зле разнятся не только у разных народов, классов, страт, но и у одного и того же человека: то, что он видит злом в другом, вполне может обернуться добром в нем самом» (Гарин 2002, 82).

Какой вид принимают образы добра и зла в русской и японской культурах? Сравним ассоциации на стимулы «добро» и «зло» (по-японски — *zen* и *aku* соответственно), полученные при проведении ассоциативных экспериментов в Японии и России.

Начнем с образа добра. Показатель близости (*W*) японской выборки и русской выборки рубежа 1990-х гг. невысок — 0,16. Поскольку этот показатель гораздо ближе к нулю, чем к единице, можно говорить о невысокой степени пересечения ассоциативных полей «добро» в случае с двумя указанными выборками.

Обратимся к японской выборке. Среди реакций японцев выделяется ряд таких, где ассоциация строится главным образом не по смыслу слова, а в связи с особенностями японской письменности. Такого рода реакции можно условно назвать «иероглифическими». В подобных случаях очевидно, что конкретная ассоциативная реакция явилась скорее не результатом

смысловых связей, но была вызвана формой либо особенностями чтения иероглифа-стимула. Здесь проявляется интересная особенность японского языкового сознания: ассоциация строится не по смыслу знака, не по фонетическим особенностям материальной стороны знака, а по структуре графического оформления знака. Подробнее об этом вопросе можно прочесть в нашей статье (Палкин 2005). Вместе с тем, как следует из другого исследования, проведенного нами, в общей сложности количество такого рода ассоциаций составляет всего 0,9% от общего числа реакций, то есть величину, не позволяющую нам говорить о существенном влиянии иероглифики на языковое сознание японцев. Однако анализ ассоциаций на стимул «добро» обнаруживает, что процент реакций, которые мы договорились называть иероглифическими, резко возрастает до 13%. Это, по всей видимости, свидетельствует о том, что значимое число японских респондентов рассматривают «добро» как нечто неординарное, относящееся к сфере непознанного, в результате чего они избегают традиционных стратегий реагирования и выбирают допустимый, но непопулярный в других случаях способ ассоциирования. Данное явление можно объяснить влиянием архетипических элементов мышления, лежащих в области бессознательного, но оказывающих непосредственное влияние на сознательную активность. Концепция архетипов была подробно разработана К. Г. Юнгом, который понимал их как состояния сознания, передаваемые по наследству и воспроизводящие глубинные мифологические символы. Наличие архетипов К. Г. Юнг доказывал прежде всего сходством фантазмов и сновидений своих пациентов, принадлежащих к абсолютно разным культурам. Из этого он делал вывод, что мыслительные паттерны даже представителей разных культур восходят к общим для большинства культур первобытным мифам, отпечаток которых сохранился в генетическом коде мозга каждого человека. Сами по себе архетипы лишены моральных заповедей, но способны оказывать влияние на поведение человека и, соответственно, на формирование этических норм. Мы не будем подробно останавливаться здесь на теории архетипов, так как на эту тему существует большое количество литературы. Наиболее экспликативны в этом отношении работы самого К. Г. Юнга (Jung 1954; Юнг 1991; Юнг 2009).

В современных социологических терминах принято говорить о социальных архетипах: «*Национальный характер* наиболее просто определяется по двум своим компонентам: это — *генотип плюс культура... главная задача культуры — адаптировать генотип человека к его окружению и условиям существования*. В таком постоянном взаимодействии-противостоянии генотип и культура выработали на протяжении многих веков и даже тысячелетий *устойчивые модели поведенческих комплексов и систем установок*, применимых для множества сходных ситуаций, *которые можно назвать здесь социальными архетипами*» (цит. по [Владимиров 2006, 179]).

Для нас же важно, что наличие в ответах японских респондентов значимого числа реакций, составленных не по смыслу, а по форме иероглифа-стимула, свидетельствует о влиянии архетипов на этическую картину мира японцев. Почему именно на этическую картину мира? Повторимся: проведенное нами ранее исследование ассоциативного мышления японцев показало, что так называемые «иероглифические» реакции в совокупности не набирают и 1%, то есть не являются значимыми. В данном случае, однако, однопроцентный порог значительно превышен. Забегая несколько вперед, отметим, что это характерно не только для двух рассматриваемых образов, но и для ряда других стимулов, выражающих высшие моральные ценности. В то же время стимулы «добро» и «зло» являются наиболее показательными, так как набирают наибольший процент подобных «необычных» реакций. В самом деле, антиномия «добро — зло», как известно, оказывает сильнейшее воздействие на формирование духовного кода культуры, определяя тем самым особенности этических установок человека.

Приведем примеры, демонстрирующие использование японскими респондентами указанной стратегии ассоциирования. «Добро» звучит по-японски как *zen* и записывается соответствующим иероглифом. 8 респондентов отреагировали иероглифом *ryoo*, который никогда не употребляется самостоятельно, но в сочетании с вышеуказанным иероглифом *zen* образует слово *zenryoo* со значением «добропорядочный». Показательно, что ни один респондент не употребил слова *zenryoo*, но 8 человек применили не употребляющийся самостоятельно иероглиф *ryoo*, который не может рассматриваться как отдель-

ное слово. Интересную ситуацию мы наблюдаем с реакцией *gizen* («лицемерие»), в которой присутствует иероглиф-стимул *zen* как один из компонентов данного слова, при этом явная семантическая связь между стимулом и реакцией отсутствует. Дважды в качестве реакции был использован иероглиф *gi*, хотя обычно он не употребляется самостоятельно. Отметим также реакцию *zen*, записанную иероглифом, который читается так же, как иероглиф-стимул, но означает уже не «добро», а «японский обеденный столик». В последнем случае прослеживается уход от всякого осмысления образа добра.

Русские респонденты, разумеется, не имели возможности воспользоваться той ассоциативной стратегией, которая доступна японцам ввиду наличия у них иероглифического письма. Однако русский язык предоставляет нам выбор между двумя основными альтернативами: с одной стороны, можно трактовать слово «добро» в морально-этическом контексте, предложив соответствующую реакцию, но, с другой стороны, можно трактовать «добро» как частицу и, отказавшись от этических рассуждений, сослаться на распространенную в русской речи формулу приветствия «добро пожаловать». Последний способ реагирования избрали 21,5% русских респондентов, которые отметили реакцию «пожаловать» (ставшую, кстати, самой частотной). Сюда же можно отнести единичные реакции «пожаловать!» и «пожаловаться». Здесь налицо уход от ответа на вопрос «что такое добро?» путем отсылки к обиходному выражению русского языка «добро пожаловать».

В ходе дальнейшего анализа этих двух стимулов необходимо учитывать, что японское слово *zen* означает «добро» исключительно в этическом контексте, в то время как в русском языке в семантему слова «добро» входит и такая важная семема, как «имущество». Следует отметить, что, помимо тех русских респондентов, которые предпочли увидеть в стимуле «добро» частицу, все остальные в подавляющем большинстве восприняли данное слово именно в морально-этическом, а не материальном контексте, что четко прослеживается в предложенных ими реакциях. Респондентов во время анкетирования просили отметить только первую пришедшую на ум реакцию, вместе с тем можно принять как данность осведомленность респондентов и о существовании других семем слова «добро» (тем более что это

подтверждается единичными реакциями «сундук», «чужое» и т. п.), однако очевидно, что семема «нечто положительное» доминирует в языковом сознании русских над другими семемами этого слова. В японской выборке в силу большей узости семантемы слова «добро» (*zen*) семема «имущество» не затрагивалась и не могла быть затронута.

В русской и японской выборках не так уж много совпадений. Львиная доля их приходится на антоним «зло», причем среди японских респондентов количество подобных реакций весьма внушительно — 55%. В русской выборке эта реакция идет на втором месте, имея 13,5%. Осознание дихотомии образов добра и зла свидетельствует о заинтересованности человека в философском подходе к вопросам морали и нравственности, поскольку, как уже было сказано выше, «добро» и «зло» являются ключевыми компонентами этической картины мира.

Совпадение взглядов русских рубежа 1990-х гг. и японцев обнаруживается далее только в двух реакциях. Первая — «хорошо», набравшая 1,5% в японской выборке и 3% в русской. Вторая — единичная реакция «добрый человек», присутствующая в обеих выборках. Тем самым русские и японские респонденты признают, по сути, такие очевидные вещи, что добро — это хорошо и что оно присуще прежде всего добрым людям.

В остальном мы наблюдаем исключительно различия во взглядах на данный стимул. Особенности сочетаемости лексем в русском языке предопределили высокий ранг реакции «делать» (9,5%), так как выражение «делать добро» является широкоупотребительным в русском языке. Стоит также отметить реакцию «сделать», зафиксированную в 2% случаев, а также единичную реакцию «было сделано». В японском языке ситуация несколько иная: там распространено выражение *zen wa isoge* — «спешите делать добрые дела», и отсюда единичные реакции «спешить», «спешите» и собственно «спешите делать добрые дела».

Характерная для русского языкового сознания реакция — «мама» (4%). В японской выборке подобные реакции отсутствовали. Известно, что у России женское лицо. «Россия» — не просто слово женского рода. Отношение русских людей к родной земле закрепилось в высказываниях «Россия-матушка» и «Родина-мать». В целом роль женщин в российской истории и культуре огромна. Не так в Японии. Конечно, роль материнства в

японском обществе также высока, но с малых лет японский ребенок начинает рассматривать себя не только как члена семьи, но и как члена некоторой социальной группы: общество готово взять на себя решение многих вопросов, связанных с воспитанием ребенка. Неудивительно, что в современной Японии высок уровень социальной защищенности граждан. В России человек, даже вырастая и становясь взрослым, по привычке ищет поддержки у матери. В Японии поддержки можно ожидать не только от матери, но и от того социума, в который вхож конкретный человек. Получается, что русские респонденты склонны ожидать, что добро к ним придет именно благодаря участию мамы, а японцы, менее ограниченные в выборе «источников добра», не считают нужным конкретизировать один из этих «источников».

Японцы отдают себе отчет в том, что существование добра зависит от поведения человека, в результате чего мы имеем в японской выборке реакции «человек» и «поступок» (по 1,5%). Отметим также реакцию «еда» (1,5%). Ее появление в японской выборке объясняется тем, что кулинарная тема весьма популярна в Японии — гораздо популярнее, чем в России.

На периферии ассоциативного поля «добро» располагается тема употребления спиртного. Японцы предложили две единичных реакции, в которых упомянуты марки рисовой водки sake, созвучной со словом-стимулом. Один из русских испытуемых предложил реакцию «выпивка». Видимо, спиртное столь важно для давших такие ответы респондентов, что они связывают возможность употребления алкоголя с добром. Как видим, тяга к спиртному свойственна не только русским, но и японцам. Разница только в крепости потребляемых напитков и их качестве.

Русские респонденты постперестроечного периода разделились в своей оценке силы добра. В ряде единичных реакций была выражена уверенность в торжестве добра над злом: «беспредельно», «вечно», «много», «побеждает зло». Однако скептических реакций было не меньше: «горем кончится», «наказуемо», «не помнят», «редко», «редкость». Японцы же избегали подобных оценок, предпочтя перечислить в единичных реакциях поступки, считающиеся добрыми: «подавание», «сбор мусора», «сдача крови». Впрочем, были упомянуты и дурные поступки: «подделка» (*gibutsu*), «обман» (*itsuwari*), но данные слова включают в

себя уже встречавшийся нам иероглиф *gi* и, по всей видимости, являются результатом сложной ассоциативной работы, где два вышеупомянутых слова возникли как реакция на реакцию же *gizen* («лицемерие»), о которой говорилось выше. В связи с этим их также можно признать «иероглифическими» реакциями.

Перейдем к рассмотрению стимула «зло». Здесь показатель близости между первой русской (РАС) и японской выборками ненамного выше, чем в случае со стимулом «добро», и равняется 0,18.

Прежде всего упомянем ослабление стратегии ухода от осмысления образа в русской выборке. Это объясняется тем, что частицы «зло» в русском языке не существует и русские испытуемые воспринимали это слово исключительно как существительное. Уходом от ответа можно считать только реакцию «под солнцем» (2%) как отсылку к фильму «Зло под солнцем», созданному по одноименному роману А. Кристи. Среди японцев количество реакций «иероглифического плана» несколько уменьшилось, но все равно составило внушительную цифру — 7% в округленном значении, что по-прежнему значительно превосходит среднестатистический показатель.

Обратимся теперь к выявленным совпадениям русской и японской выборок. Отметим при этом, что в русском языке слову «зло» соответствуют три семемы — «нечто плохое», «неприятность» и «злость». Первая семема является наиболее распространенной, поэтому, как и следовало ожидать, подавляющее большинство русских респондентов предлагали ассоциации, связанные именно с ней. В японском языке слово «зло» (*aku*) имеет две семемы — «нечто плохое (или некто плохой)» и «отрицательный театральный персонаж». Разумеется, подавляющее большинство японских респондентов также предлагали ассоциативные реакции в связи с первой семемой этого слова.

Как и ожидалось, первой по частотности стала реакция «добро» как антипод образа зла. Ее упомянули 20,5% японских и 11,5% русских респондентов. Показательно, что в обеих культурах зло имеет конкретный цвет — черный: реакция «черный» была упомянута 7% японцев и 1% русских, к которому следует прибавить 3% реакции «черное» и 1% реакции «чернота». Хорошо известно, что черный цвет во многих культурах отождествляется с чем-то зловещим, недобрим. Это и нашло отражение в

ассоциативных реакциях. Здесь же отметим реакцию «темные силы», отмеченную 1% русских респондентов начала 1990-х гг.

На уровне единичных ответов обнаружилось три совпадения. Представители обеих культур связывают зло с такими феноменами, как «враг» и «яд». Причины появления этих слов в ассоциативном поле стимула «зло» ясны. Отраднo, что в обеих выборках был зафиксирован глагол «искоренять», показывающий, что предложившие такую реакцию респонденты верят в необходимость и возможность искоренения зла.

Между тем расхождения во взглядах русских и японцев на зло более многочисленны.

Поскольку в японском языке образ зла распространяется как на неодушевленные, так и на одушевленные объекты, вполне объясним высокий ранг реакций «дьявол» (8%) и «человек» (4,5%). Реакция «дьявол» в японской выборке занимает второе место, и это лишнее подтверждение тому, что восприятие зла японцами в значительной мере распространяется на область мистического. Характерно, что 2% набрала реакция «злой дух», тогда как русские респонденты практически полностью проигнорировали тему потусторонних сил в связи со стимулом «зло».

Зло как морально-этическая категория связана с такими образами, как «грех» и «справедливость». Эти слова набрали по 2% в японской выборке, что указывает на серьезное отношение японцев к вопросам этики. Те же 2% пришлось на реакцию «Байкинман» — имя отрицательного персонажа из популярного японского мультфильма. По этой реакции можно судить о том, насколько популярны в Японии мультфильмы (анимэ), причем не только среди детей, но и среди взрослых. Кроме того, японцы увязывают зло с «вором» (2%), «политиком» (1,5%) и «преступлением» (1,5%), тем самым осуждая их. Особенно интересна здесь реакция «политик», которая показывает, что в Японии существует негативное отношение к людям, участвующим в политической борьбе. Из единичных ответов отметим реакции «нечистый на руку предприниматель», «Бен Ладен и Буш», «якудза», в которых упоминаются люди, ассоциирующиеся у японцев со злом. Единичная реакция «актер» связана со второй семемой слова «зло» — «отрицательный театральный персонаж». По 1,5% японских респондентов отметили, что зло

делать «нельзя» и что это нечто «грязное». Налицо крайне негативное отношение японцев к злу.

Отношение русских респондентов к этому явлению также характеризуется ярко выраженной отрицательной оценкой, однако прослеживается и такая особенность, как привыкание к злу. Так, набравшая 6% реакция «большое» оказалась второй по частотности; по 2% набрали реакции «насилие» и «сильное» (к этой же группе отнесем единичную реакцию «и насилие»). Конечно, присутствует и резкая критика зла: зло — это «плохо» (5%), «наказуемо» (2%) + «должно быть наказуемо» (1%), однако в то же время упоминается возможность «причинить» (3%) зло. Зло бывает «беспредельное» и «малое», «конкретное» и «ненасытное», «нечаянное», «плохое» и «чужое», оно может быть «неизбежно», «непобедимо» и «на всех», оно «побеждает» и «порождает зло» (все — по 1%). В перечисленных только что реакциях сквозит безысходность, неверие в возможность победы добра над злом. Встречаются и оптимистические реакции, но их меньше: «бессильно», «долгой», «миновало», «наказано», «смешно» (по 1%). Кроме того, у русских прослеживается ассоциативная связь между злом и старостью — «горбатое», «старуха» (по 1%). В этой тенденции нам видится подспудный страх русских перед возможным злом, из-за чего данный образ предстает им в неприглядных формах. Косвенное подтверждение тому — единичные реакции «боль», «стон», «ужас» (по 1%).

Как изменилось восприятие добра и зла в России за прошедшие 15 лет? Мы можем констатировать кардинальные изменения. Самое интересное то, что показатель близости между второй и первой русскими выборками сравнялся с таким же показателем для второй русской и японской выборок. То есть отношение россиян к добру и злу стало в значительной степени коррелировать с мировоззренческими стереотипами, характерными для японцев. Цифры выглядят следующим образом. В случае со стимулом «добро» показатель близости $W = 0,35$ для обеих пар, а в случае со стимулом «зло» $W = 0,27$ для русских выборок и $W = 0,26$ для второй русской и японской выборок.

Такое изменение численных показателей было обеспечено прежде всего тем, что русские респонденты стали обращать больше внимания на сущность добра и зла, в большинстве своем из-

бега реакций, не связанных с оценкой данных образов. Это привело к изменению ядер соответствующих ассоциативных полей.

Итак, сближение японской и русской выборок обусловлено исключительно изменением отношения русских к добру и злу. Уже гораздо меньшее число респондентов уклонились от размышления над этическим содержанием данных образов. Соответственно по отношению к стимулу «добро» самой частотной стала реакция «зло» (28,5%). Напомним, у японцев эта же реакция набрала 55%. 7% русских начала XXI века и 1,5% японцев констатировали, что добро — это «хорошо». Кроме того, в обеих выборках фигурирует единичная реакция «справедливость», имеющая непосредственную связь с рассматриваемым образом. Других совпадений зафиксировано не было.

Что касается сопоставления двух русских выборок, то, как уже было сказано, в XXI веке на первое место вышла реакция «зло», а вот реакция «пожаловать» с 9,5% закрепились на втором месте. Теперь о соотношении оптимистов и пессимистов: у большинства русских окрепла вера в торжество добра над злом. Оптимизм прослеживается в реакциях «свет» (3%), «победит», «помощь», «мир» (по 2%), «делать», «есть», «побеждает», «творить» (по 1,5%), а также в единичных реакциях «везде», «вечно», «навечно», «побеждает зло», «приятно», «радость», «спасет мир», «счастье» и др. Присутствуют и реакции пессимистичного характера, но они единичны: «где оно?», «глупость», «иногда», «не вечно», «не вечное», «немного», «нет», «не хватает», «отстой», «отсутствие», — итого 7%. В выборке РАС мы насчитали 6% подобных реакций.

Таким образом, несмотря на произошедшую переоценку ценностей, вера русских в победу добра над злом не ослабла и даже несколько усилилась. Это отличает их от японцев, которые относятся к данному образу более философски.

Что касается реакций на стимул «зло», то и здесь русские респонденты 2006 г. активнее пользовались антонимизацией. Удельный вес реакции «добро» возрос с 11,5% до 20%, почти сравнявшись с аналогичным японским показателем (20,5%), а если прибавить 0,5% реакции «и добро», то получатся те же 20,5%.

Тогда как на рубеже 1990-х гг. зло представлялось респондентам как «сильное» (2%), «горбатое», «гримаса» (по 1%), то

есть brutальное и некрасивое (хотя в то же время был и ответ «бессильно», вносящий оптимистический настрой), то в 2006 г. эти реакции уже оказались неактуальными, равно как и реакции «большое» (6%), «беспредельное» и «кругом» (по 1%), что свидетельствует о понижении общего уровня эмоциональной напряженности (правда, фактор тревожности проявляется в реакциях «везде» (1,5%) и «всегда» (0,5%)). При этом русские испытуемые считали необходимым подчеркнуть, что зло — это «плохо» (соответственно 5% в РАС и 9% в 2006 г.).

Японцы в подавляющем своем большинстве уклонились от оценочных реакций. У них на втором месте реакция «дьявол» (8%), которую использовал и один из русских респондентов 2006 г. Третье место приходится на реакцию *kuroi*, которую можно перевести и как «черное» (3% в первой русской выборке), и как «черный» (2% во второй русской выборке). В русской выборке 2006 г. находим единичную реакцию «человек», которая перекликается с аналогичной японской реакцией, набравшей 5%. Показательно, что во всех трех выборках присутствует единичная реакция «враг». Из совпадений отметим также единичную реакцию «красный» (видимо, в связи с цветом крови), которая встретила в японской и во второй русской выборках.

В начале XXI века русские респонденты наиболее полно перечисляют всевозможные феномены, сопутствующие злу, — это «горе» (5%), «ненависть» и «несчастье» (по 3%), «беда» (1,5%), с одной стороны, и «счастье» (2%), с другой стороны. Зло представляется им как нечто неприятное и темное; отсюда реакции «тьма» (2%), «ад» и «терроризм» (по 1,5%), «мрак», «ужас» и «хаос» (по 0,5%). К некоторым уже приходит осознание вреда от употребления спиртных напитков: со злом ассоциируются «водка» (1,5%) и в целом «алкоголь» (0,5%). Перечисленные реакции либо отсутствуют, либо единичны в выборке 1990-х гг. Таким образом, современные россияне увязывают со злом несколько иные образы, чем это было 15 лет назад: наметилась тенденция перехода от эмоциональной характеристики зла к заострению внимания на факторах, способствующих появлению зла, и на негативных последствиях, которые несет с собой зло.

Рассмотрим распределение реакций по смысловым компонентам и начнем с образа добра.

Сводная таблица 1

Разбиение ассоциативных полей «добро»
и зл по смысловым компонентам*

Логико-понятийный компонент		Телесно-перцептивный компонент	
Я	1; 5; 8 (58%)**	Я	4 (1,5%)
P1	2; 4; 6 (20%)	P1	8 (2%)
P2	1; 7; 8; 9; 11; 13 (37,5%)	P2	6; 12; 14; 15 (7,5%)

Ценностно-смысловой компонент		Эмоционально-аффективный компонент	
Я	3; 6; 7 (6%)	Я	2 (13,5%)
P1	3; 5; 7 (18,5%)	P1	1 (22,5%)
P2	3; 4; 5; 10 (15,5%)	P2	2 (9,5%)

Легенда

Я (реакции японцев)	P1 (реакции русских из PAC)	P2 (реакции русских 2006 г.)
1: зло (55%)	1: пожаловать + + пожаловать! + + пожаловаться (21,5% + + 0,5% + 0,5% = 22,5%)	1: зло (28,5%)
2: <i>ryoo + gizen + gi + gibutsu + + gizensha + Hoozenji yokomachi + itsuwari + zen + + Zenji</i> (+ два названия марок sake) (5,5% + 2% + + 1,5% + 0,5% + 0,5% + + 0,5% + 0,5% + 0,5% + + 0,5% (+ 1%) = 13%)	2: зло (13,5%)	2: пожаловать (9,5%)
3: каждый день по доброму делу (3%)	3: делать + сделать + было сделано (9,5% + 2% + 1% = = 12,5%)	3: хорошо (7%)
4: еда (1,5%)	4: мама (4%)	4: победит + побеждает + + побеждает зло (2% + + 1,5% + 0,5% = 4%)
5: поступок (1,5%)	5: хорошо + хороша (3% + + 1% = 4%)	5: делать + творить (1,5% + + 1,5% = 3%)
6: спешу + спешу делать добрые дела + спешить (0,5% + + 0,5% + 0,5% = = 1,5%)	6: давать + дать (1% + 1% = = 2%)	6: свет (3%)
	7: редко + редкость (1% + + 1% = 2%)	7: мир (2%)
	8: цветы (2%)	8: помощь (2%)
		9: сказка (2%)
		10: есть (1,5%)
		11: жизнь (1,5%)
		12: красота (1,5%)
		13: людям (1,5%)

* Здесь и далее: Я — данные японской выборки; P1 — данные первой русской выборки (начало 1990-х гг.); P2 — данные второй русской выборки (начало XXI века).

** Сумма всех процентных показателей для каждой выборки всегда меньше 100%, так как большинство единичных реакций, а также отказы от ответа в таблицах не учитываются.

7: хороший (1,5%)		14: солнце (1,5%)
8: человек (1,5%)		15: улыбка (1,5%)

«Добро» воспринимается представителями обеих культур как нечто предельно абстрактное, сложное для однозначной интерпретации. Об этом убедительно свидетельствует сравнительно низкий удельный вес реакций, вошедших в телесно-перцептивный компонент. Содержание этих реакций еще более любопытное. В русских выборках они связаны со светом, с проявлениями радости и участия. Образ добра в русском языковом сознании, таким образом, «подсвечен» лучами оптимизма и радости. Глагол «подсвечен» очень удачно передает общую картину, так как обсуждаемые здесь реакции оказываются в меньшинстве. Что касается японского ассоциативного поля, то ему не свойственна подобная «подсветка». Условно говоря, японское ассоциативное поле *zen* предстает перед нами в нейтральных тонах. Отставание первой русской выборки от второй мы связываем с избытком стрессогенных ситуаций, сопутствовавших жизни респондентов начала 1990-х гг. в результате распада СССР. Чуть ниже мы вернемся к этому вопросу.

Интересна реакция «еда» из японской выборки. Хотя она и набирает всего 1,5%, на ее примере видно, насколько значима тема еды для японцев, если она возникает даже в связи с образом добра. Кулинарная тема — любимая тема разговоров в Японии. Ей посвящены многочисленные теле- и радиопередачи, огромное количество рекламных площадей, не говоря уже о печатной продукции. Не прав В. В. Овчинников, утверждавший, будто «японцы в общем-то равнодушны к пище» (Овчинников 1971, 105). На самом деле японцы очень даже неравнодушны к пище.

Реакции, вошедшие в эмоционально-аффективный компонент, являют собой не восхваление добра, а, напротив, уход от размышления над заданным образом. Однако причины появления такой стратегии разные. Как мы уже отмечали выше, обилие в японской выборке «иероглифических» реакций, то есть реакций, составленных не столько на основе смысловых связей со стимулом, сколько опирающихся на

сходство формы или особенностей чтения иероглифов, демонстрирует существование ореола мистичности у образа добра в японском языковом сознании. Данный образ воспринимается некоторыми японцами как сложный для понимания, непостижимый, но чрезвычайно важный, в связи с чем они предпочли прибегнуть к реакциям, нестандартным на фоне общей массы ответов.

Уход от серьезного размышления над стимулом, фигурирующий в двух русских выборках, приводит к использованию грамматических особенностей русского стимула «добро»: можно задуматься над тем, что такое добро как высшая моральная ценность, а можно апеллировать к расхожему выражению «добро пожаловать», трактуя стимул в качестве частицы. Несложно заметить, что в начале 1990-х гг. вторая стратегия была более чем вдвое популярнее, нежели в начале XXI века. Такая ситуация объясняется неготовностью русских постперестроечного периода к вдумчивому анализу явлений. Эта неготовность развилась в результате стремительного крушения старых (коммунистических) идеалов и столь же стремительного формирования новых идеалов, свойственных экономике свободного рынка. Что это за новые идеалы? Ответов на этот вопрос было предложено настолько много, неожиданные новости обрушивались на жителей обновленной России с такой быстротой, что многие почли за благо отказаться от оценки ситуации: ситуация менялась столь непредсказуемо, что ее действительно было сложно оценить адекватно. Такой отказ от оценок распространился и на высшие моральные ценности. Абсолютно прав И. В. Кондаков в рассуждениях о том же периоде: «Все оценки и интерпретации поменялись, перепутались, сдвинулись с привычных традиционных мест. Всеобщая переоценка ценностей коснулась не только социальных и политических сторон жизни, но и нравственности, художественной культуры, в том числе и недавнего, и более отдаленного творчества» (Кондаков 2007, 311). Почти четверть русских начала 1990-х гг. предпочли уклониться от размышления над сущностью добра. Заметное снижение удельного веса эмоционально-аффективного компонента к началу XXI века свидетельствует о том, что русские начали оправляться от шока, пережитого ими в период распада Советского Союза.

Именно в связи с вышеописанными причинами, именно ввиду преобладания в первой русской выборке амбивалентных реакций, связанных с уходом респондентов от размышления над образом добра, именно из-за резкого возрастания неуверенности и повышения эмоциональной напряженности у русских в начале 1990-х гг., — удельный вес логико-понятийного компонента в случае с первой русской выборкой примерно вдвое-втрое отстает от аналогичных показателей двух других выборок. Русские постперестроечного периода, как мы выяснили, склонны избегать серьезных размышлений над образом добра. Соответственно, удельный вес ассоциативных реакций, в которых подобные размышления все-таки прослеживаются, оказывается сравнительно низким.

Рассмотрим логико-понятийный компонент более детально. Присутствие в нем антонима «зло» — на ведущих позициях во всех трех выборках — вполне ожидаемо: антонимизация является достаточно популярной стратегией ассоциирования. Укажем, впрочем, на то, что в первой русской выборке данная реакция по своему удельному весу опять же заметно отстает от соответствующих показателей двух других выборок, причем удельный вес реакции «зло» (*aku*) в японской выборке превышает 50%, то есть к этому ответу прибегли более половины японских испытуемых. Испокон веков в Японии культивируется идея о необходимости размышления над сутью вещей, что осуществляется, в частности, путем пристального наблюдения за природными явлениями. Такие неофициальные праздники, как «любование цветением сакуры» и «любование луной», чрезвычайно популярны в Японии. Кроме того, согласно синтоизму — религии, которая зародилась на Японских островах десятки веков назад и которая до сих пор лежит в основе мировидения современных японцев, человек и природа составляют единое целое, поэтому японцу свойственны попытки духовного единения с окружающей его природой, познания окружающего мира, что требует ответов на ключевые этические вопросы. Русским людям подобные традиции чужды. Вполне возможно, что в XVIII—XIX веках (и даже в начале XX-го) русской интеллигенции был свойствен духовный поиск, стремление к самопознанию, но большинство населения, состоявшее преимущественно из крес-

трян, в меньшей степени задумывалось над подобными вопросами. Большую часть XX века в России изучали подчеркнута материалистическую философию, и многим было не до духовных исканий. В результате русским просто некогда было выработать традиции глубокого размышления над вопросами этического плана. Полученные нами результаты ассоциативного эксперимента — лишнее тому подтверждение. Политические изменения, произошедшие в России в начале 1990-х гг., как мы сможем убедиться далее, явились серьезнейшим стимулом для духовного поиска и привели к пересмотру русскими отношения к добру и злу. Однако не будем забегать вперед. Продолжим обсуждение логико-понятийного компонента.

В русских выборках выделяется реакция «мама». Она набрала 4% в первой русской выборке, а во второй русской выборке реакции «мать» и «мама» насчитывают по 0,5%. В японской выборке подобные реакции отсутствуют. Данные реакции подчеркивают важность и силу женского начала в русской культуре. Заметная связь образов добра и матери в этической картине мира русских — это не только констатация любви ребенка к матери, не только выражение надежды на поддержку. Мать, женщина испокон веков выполняла в традиционной русской культуре объединительную роль. Она была не просто хранительницей домашнего очага, она вдохновляла на подвиги и прививала любовь к родной земле. Русский человек ждет от матери добра, защиты и помощи в трудной ситуации, но образ матери включает в себя не только образ женщины, но и образ Родины, родной земли, которая способна одарить крестьянина как добром в этическом понимании этого слова, так и добром материальным — пропитанием. Отнюдь не случайно с древнейших времен по наши дни в русском языковом сознании сохраняется архетип «Мать-Сыра-Земля». Красиво сказано по этому поводу у А. А. Коринфского:

«Мать-Сыра-Земля, растит-питает хлеб насущный на благо народное; унимает она “ветры полунощные со тучами”, удерживает “морозы со метелями”, “поглощает нечистые силы в бездны кипучие”. До скончания веков остается она все той же матерью для живущего на ней и ею народа, своим

внукам-правнукам заповедывающего одну великую нерушимую заповедь: о неизменном и неуклонном сыновнем почитании ее.

И крепко держится народная Русь этой священной заповеди, глубоко запавшей в ее стихийное сердце, открытое всему доброму и светлому (подчеркнуто нами. — А. П.) — несмотря на ее кажущуюся темноту. Светит в его потемках Тихий Свет беззаветной любви и “неумытной” правды, которых не купить ни за какие сокровища» (Коринфский 1994, 17).

В начале 1990-х гг. многие русские переживали тяжелые времена, поэтому чаще выражали надежду на поддержку и защиту не со стороны государства, отца, а со стороны Родины, матери. К началу XXI века наметилось привыкание к новым условиям существования, поэтому и о матери в связи с образом добра русские стали вспоминать реже. Думается, однако, что при наступлении более трудных времен актуальность связки «добро — мать» снова возрастет. Вспомним, что в русских народных сказках былинные богатыри имели обыкновение припадать к матери сырой земле с просьбой о милости: дать новых сил для борьбы с противником. Этот сюжет причудливым образом перекликается с данными ассоциативных экспериментов: в тяжелый период, наступивший после распада СССР, русские вспоминали о матери заметно чаще, чем в годы стабильности в начале XXI века.

Наконец, обратимся к ценностно-смысловому компоненту. В русских ассоциативных полях он представлен ярче, чем в соответствующем японском. Мы уже отмечали, что образ добра у русских «подсвечен» оптимизмом. Это отразилось и на их оценках. Несмотря на все тяготы жизни, русских начала 1990-х гг. не покидала вера в торжество добра над злом, и они неоднократно заявляли о необходимости делать добро, добрые дела. Русские начала XXI века призывали к совершению добра не столь часто, однако выразили гораздо большую уверенность, чем их предшественники, в неминуемой победе добра над злом. Это, опять же, констатация улучшения условий жизни. Японцы предпочитают рассматривать дихотомию «добро — зло» не столько в терминах противоборства, сколько как взаимодополняющие категории, поэтому о том, кто из них победит, речь не идет. По убеждению Р. Бе-

недикт, такая позиция сформировалась очень давно: «Японцы всегда совершенно откровенно не признавали, что добродетель — это борьба со злом. Как постоянно в течение веков повторяли философы и религиозные проповедники, такая мораль чужда Японии» (Бенедикт 2004, 135). А вот о необходимости совершать добро и низвергать зло не раз заявляли и японцы, но делали они это, разумеется, при помощи выражений, распространенных в японском узусе. Таковы, в частности, реакции «спеши делать добрые дела» и «каждый день по доброму делу». Первая из упомянутых реакций соответствует широко распространенной поговорке, которая обычно используется как призыв к человеку перестать вести себя неподобающим образом. Вторая получила известность благодаря рекламе на телевидении, где фраза «каждый день по доброму делу» использовалась для продвижения моторных лодок, но затем стала употребляться в самых различных контекстах. Таким образом, реклама способна влиять на умонастроения людей.

Итак, анализ каждой выборки по смысловым компонентам лишь отчасти подтвердил подсчитанные выше показатели близости выборок: наибольшее сходство обнаруживается между двумя русскими выборками, наименьшее — между первой русской и японской выборками, а между японской и второй русской выборками намечается некоторое сближение позиций по сравнению с первой русской выборкой. (Напомним, количественный показатель W не зафиксировал существенных различий между японской и второй русской выборками.) Русские демонстрируют практически полное единодушие в части телесно-перцептивного и ценностно-смыслового компонентов, а вот в двух других компонентах как раз и происходит сближение позиций русских начала XXI века и японцев. Первая русская выборка выделяется на фоне других сравнительно низким удельным весом реакций, входящих в логико-понятийный компонент, что и предопределяет низкую степень соответствия между ней и японской выборкой и не столь высокую степень соответствия между двумя русскими выборками.

Теперь изучим смысловые компоненты ассоциативных полей, отражающих в двух культурах образ зла.

Сводная таблица 2

Разбиение ассоциативных полей «зло»
и *aku* по смысловым компонентам

	Логико-понятийный компонент
Я	1; 2; 5; 6; 7; 10; 15; 16 (43,5%)
P1	1; 2; 6; 7; 8; 10 (26,5%)
P2	1; 9; 11; 12; 13 (26,5%)

	Телесно-перцептивный компонент
Я	4 (1,5%)
P1	4 (5%)
P2	6; 8 (4,5%)

	Ценностно-смысловой компонент
Я	8; 9; 13; 14 (7%)
P1	3; 5 (9%)
P2	2; 10 (11%)

	Эмоционально-аффективный компонент
Я	4; 12 (8%)
P1	9 (2%)
P2	3; 4; 5; 7 (13%)

Легенда

Я (реакции японцев)	P1 (реакции русских из PAC)	P2 (реакции русских 2006 г.)
1: добро (20,5%)	1: добро (11,5%)	1: добро + и добро (20% + 0,5% = 20,5%)
2: дьявол + злой дух (8% + 2% = 10%)	2: большое (6%)	2: плохо (9,5%)
3: черный (7%)	3: плохо (5%)	3: горе (5%)
4: <i>ryo</i> + <i>akutokugyoosha</i> + <i>sei</i> + <i>shoo</i> + <i>zan</i> (4,5% + 0,5% + 0,5% + 0,5% + 0,5% = 6,5%)	4: черное + чернота + черный (3% + 1% + 1% = 5%)	4: ненависть (3%)
5: человек (4,5%)	5: наказуемо + должно быть наказуемо + наказано (2% + 1% + 1% = 4%)	5: несчастье (3%)
6: Байкинман (2%)	6: насилие + и насилие (2% + 1% = 3%)	6: тьма + мрак (2% + 0,5% = 2,5%)
7: вор (2%)	7: причинить (3%)	7: счастье (2%)
8: грех (2%)	8: делать + творить (1% + 1% = 2%)	8: черный (2%)
9: справедливость (2%)	9: под солнцем (2%)	9: ад (1,5%)
10: враг (1,5%)	10: сильное (2%)	10: беда (1,5%)
11: грязный (1,5%)		11: везде (1,5%)
12: злоба (1,5%)		12: водка (1,5%)
13: нельзя (1,5%)		13: терроризм (1,5%)
14: низвергать (1,5%)		
15: политик (1,5%)		
16: преступление (1,5%)		

Как уже было отмечено, за отсутствием частицы «зло» в русском языке количество ничего не значащих реакций резко уменьшилось по сравнению с ассоциативным полем стимула «добро». Во второй русской выборке таковые не фигурируют в принципе. В первой же 2% пришлось на реакцию «под солнцем». Она отсылает нас к британскому фильму «Зло под солнцем», поставленному по одноименному роману А. Кристи. Этот фильм в свое время демонстрировался по общероссийскому телевидению и, как мы видим, не прошел незамеченным. Респонденты, воспользовавшиеся реакцией «под солнцем», ничего не сообщают нам о своем отношении к злу, но отсылают к прецедентному для начала 1990-х гг. феномену. По этой причине мы отнесли эту реакцию к эмоционально-аффективному компоненту. Здесь прослеживается — хотя и не столь явно — то же нежелание размышлять над предложенным образом, каковое мы уже обсудили на примере стимула «добро»: бурные изменения постперестроечного периода внесли неразбериху в систему ценностей русского народа, что побудило некоторых отказаться от серьезного размышления над вопросами философского характера. Одной из основных причин, приведших русских в такое шоковое состояние, является противоречие архетипов русской культуры и стихийно внедренных в нее западных ценностей. Во второй русской выборке появляются такие частотные реакции, как «счастье» и «несчастье», а также «горе», что свидетельствует о возвращении русских начала XXI века к духовному поиску. При этом русские респонденты 2006 г. рядопологают образы зла и ненависти, японцы — образы зла и злобы.

Присутствие в соответствующем японском ассоциативном поле реакций, составленных не по смыслу, а в связи с графическими либо фонетическими особенностям слова-стимула, говорит не о неготовности респондентов размышлять над предложенным образом, а о той важности, которую данный образ для них представляет. Зло, как и добро, воспринимается японцами как обладающее некоторой потусторонностью, таинственностью.

Обратимся к логико-понятийному компоненту. Хотя в японской выборке ее удельный вес оказывается выше, разрыв численных значений между всеми тремя выборками не настолько велик, чтобы можно было говорить о значимых различиях. Меж-

ду тем содержательные различия заслуживают отдельного разбора. Разумеется, все выборки объединяет реакция «добро». Важно еще раз подчеркнуть, что, тогда как русские воспринимают дихотомию «добро — зло» как два противоборствующих полюса, японцы склонны рассматривать добро и зло как дополняющие друг друга сущности. Здесь мы полностью согласны с В. В. Овчинниковым: «Поскольку японцы не видят в людской натуре противоборства духа и плоти, им также не присуще смотреть на жизнь лишь как на столкновение добра и зла» (Овчинников 1971, 78). Воплощением зла и в русской, и в японской культурах считается дьявол. У русских начала 1990-х гг., в основной своей массе не склонных к религиозности, реакция «дьявол» отсутствовала. Во второй русской выборке фигурирует единичная реакция «дьявол». В японской выборке данная реакция уверенно входит в ядро ассоциативного поля. Связано это прежде всего с языковыми особенностями. В японском языке «дьявол» звучит как *akuma*, — слово-стимул *aku* является составной его частью, так что связь лексем *akuma* и *aku* запрашивается как семантически, так и с точки зрения словообразования. В японском ассоциативном поле обращает на себя внимание и реакция «Байкинман». Это имя одного из отрицательных героев известного мультипликационного фильма «Ампанман» (сейчас японские мультфильмы многие любят называть японским же словом «анимэ»). Нам интересно не конкретное имя этого героя мультфильмов, а тот факт, что и среди единичных реакций японских респондентов встречаются две ссылки на анимэ. Эти реакции демонстрируют высокую популярность мультфильмов в Японии. Значимая прослойка японцев, таким образом, склонна прибегать к реалиям иллюзорного мира при оценке мира реального.

Внимательный взгляд на две русские выборки позволяет зафиксировать снижение эмоциональной напряженности у русских к началу XXI века. Тогда как в начале 1990-х гг. зло представлялось русским как «большое» и «сильное», в начале XXI века наряду с реакциями, подчеркивающими всеисилие зла, появляется констатация фактов, связанных с проявлениями зла, например «водка» и «терроризм». Обнадеживает тот факт, что в водке современные русские видят не меньшее зло, чем в терроризме, то есть к ним постепенно приходит осознание того, что пить надо меньше.

Что касается ценностно-смыслового компонента, то русские начала XXI века подчеркивают, что зло способно принести беду, тогда как ответы представителей двух других выборок не столь прямолинейны. В первой русской выборке «краски сгущаются» за счет глаголов «причинить», «делать», «творить», которые отсутствуют во второй русской выборке.

Другой интересный момент заключается в следующем: русские респонденты обеих выборок настойчиво заявляют о том, что зло — это плохо, тогда как японские респонденты ограничиваются низкочастотными реакциями «грех», «нельзя» и «ниhverгать». В этом прослеживается принципиальное отличие индивидуалистского подхода русских и коллективистского подхода японцев. Русские считают необходимым констатировать, что зло — это крайне негативное явление, но не заявляют о недопустимости совершения зла. Японцы в гораздо меньшей степени задумываются над тем, насколько негативным явлением предстает зло, но они настаивают на том, что зло делать не следует, поэтому пользуются формулами запрета. Проще говоря, русские резко осуждают зло, потому что оно несет горе и несчастье (во многом личностные категории); японцы выступают против зла просто потому, что зло в принципе совершать нельзя (с общественной точки зрения). Как указывает И. В. Кондаков, древнерусская культура характеризовалась безоговорочным коллективизмом; только начиная с конца XVI века в языковом сознании русских наметился устойчивый рост личностного начала. «Парадоксальным образом древнерусское единомыслие предшествующей эпохи... способствовало развитию межличностной нетерпимости при атомизации традиционного общества и дифференциации мировоззренческих позиций писателей, что закономерно вело к расколу общества во всевозможных отношениях: религиозном, социальном, политическом, философском, литературно-художественном, нравственном, психологическом, бытовом... Вместо привычного единомыслия и слаженного “хорового начала” в русской культуре рубежа XVI—XVII вв. возникла стихийная разноголосица, и этот не санкционированный обществом идеологический, политический, религиозный, художественный и т. п. плюрализм воспринимался не как нормальное, демократическое многоголосье эпохи, а как необъ-

яснимое распадение былой целостности...» (Кондаков 2007, 134—135). К концу XX века (не говоря уже о XXI веке) индивидуализм стал доминировать в русской культуре. Современная японская культура, хотя и находится под сильным влиянием американской идеологии, сохраняет преимущественно коллективистские черты, о чем свидетельствуют данные проведенного нами ассоциативного эксперимента. Аналогичного мнения придерживаются В. А. Пронников и И. Д. Ладанов: «В течение многих веков в сознании японцев культивировалась необходимость следования примеру вышестоящего. Основой такого взгляда на взаимоотношения людей послужили идеи Конфуция, проникновение которых в Японию началось еще в VI в. Конфуцианство закрепляло традиционно-патриархальные устои и социальное неравенство, регламентировало общественные отношения, устанавливая строгую иерархию в семье и обществе. С самого детства японцу прививается привычка подчинять свое “я” интересам группы. В нем воспитывается сознание зависимости от семьи; первые поклоны, которым учат японского ребенка старшие, дают ему представление о субординации, о его месте в группе» (Пронников, Ладанов 1996, 59). Иерархические отношения, пронизывающие всю жизнь японского общества, являются определяющими при формировании языкового сознания японцев. В этом мы сможем не раз убедиться ниже при рассмотрении других стимулов.

Итак, японская культура характеризуется коллективизмом, русская — индивидуализмом. Хотя многие исследователи по привычке называют русскую культуру коллективистской, данные проведенного нами эксперимента свидетельствуют о доминировании личностных мотивов над общественными. При этом важно подчеркнуть, что в России, вобравшей в себя элементы как западных, так и восточных традиций, испокон веков формировалась культура, представляющая собой своеобразную смесь личных и общественных приоритетов. Удачно высказался по этому поводу В. В. Владимиров:

«Понятие коллективизма в западном понимании этого слова обычно противопоставляется индивидуализму. Не так в России. Здесь коллективизм означает взаимопомощь и взаимовыручку, а также умение сотрудничать при служении одному

общему делу. Но это совершенно не умаляет значения отдельной личности и не отрицает возможности индивидуального действия тогда, когда это эффективно. В современном русском языке для обозначения такого комплекса качеств существует иное, более подходящее слово, чем коллективизм: солидарность.

Непонимание этой разницы есть одна из главных причин споров о роли общины в жизни русской деревни... отмена общины как отжившей формы организации производства не отменяла и не могла отменить «общинных» — а точнее, соборных — ценностей взаимопомощи и взаимовыручки» (Владимир 2006, 379).

Упомянутые В. В. Владимировым соборные ценности к началу XXI века в русской культуре заметно ослабли даже по сравнению с постперестроечным периодом: реакции «горе» и «беда», указывающие в первую очередь на переживания личностного плана, характерны только для второй русской выборки. Получается, что именно на рубеже XX—XXI веков в русской культуре индивидуализм окончательно перевесил коллективизм.

В отличие от пертурбаций, потрясающих русскую культуру, японская культура даже в эпоху индустриализации и глобализации сумела сохранить традиционный для нее подход к подобным взаимоотношениям в обществе. Достигается это следующим образом. «С самого детства будущего гражданина заставляют смотреть на себя глазами других. Мать внушает ребенку, что его поведение не может идти вразрез с интересами группы... Будь как все, не высывайся, и все будет хорошо — учат ребенка и в семье, и в школе. Это сдерживает антиобщественный потенциал, но одновременно и нивелирует личность» (Мещеряков 2007, 556).

В части телесно-перцептивного компонента представители всех трех выборок обнаруживают полное единодушие. Зло в обеих культурах ассоциируется с черным цветом. Казалось бы, во второй русской выборке реакция «черный» набирает не так много процентов, как в двух других выборках, однако этот «недобор» компенсируется реакциями «тьма» и «мрак», указывающими на тот же оттенок светового спектра.

Перейдем к общим выводам относительно восприятия русскими и японцами образов добра и зла.

Мы выяснили, что представителей русской и японской культур объединяют общечеловеческие ценности. Респонденты всех трех выборок крайне положительно оценивают добро и крайне отрицательно оценивают зло, что вполне естественно. Всякий раз наибольшую актуальность приобретает дихотомия добра и зла: эти два образа в обеих культурах воспринимаются как «идущие рука об руку». При этом данные моральные ценности рассматриваются как предельно абстрактные.

Межкультурные различия начинаются на уровне реакций, напрямую семантически не связанных со стимулами. У японцев прослеживается отношению к добру и злу как к реалиям, которые невозможно понять до конца, которые имеют налет мистичности. Русские склонны воспринимать добро и зло скорее прагматически, однако у респондентов начала 1990-х гг. налицо повышенный уровень тревожности, обуславливающий высокий удельный вес реакций, в которых респонденты демонстрируют свое нежелание размышлять над предложенными стимулами. В русской выборке начала XXI века реакций такого рода оказывается заметно меньше, что подтверждает тезис об относительной стабильности, установившейся в российском обществе.

Русские респонденты считают необходимым дать конкретную оценку добру и злу, четко заявляя, что первое «хорошо», а второе «плохо». Японцы избегают подобных суждений. Так как суть данных образов для них является труднодостижимой, они предпочитают опираться не на собственную оценку, а на однажды усвоенные знания, согласно которым добро нужно совершать, а зло совершать нельзя.

Интересно восприятие добра и зла в телесно-перцептивном аспекте. И русские, и японцы видят зло в черном цвете и мрачных тонах, а вот добро предстает представителям двух культур по-разному: для русских добро связано со светом, с положительными эмоциями, у японцев же добро представлено как нечто бесцветное (цвето-световая гамма никак не выражена).

У русских обращает на себя внимание связь образов добра и матери, причем в начале 1990-х гг., когда приходилось рассчитывать по большей части на собственные силы и сноровку, эта связь присутствует более явно, тогда как в начале XXI века надежда на помощь со стороны матери (равно как и Родины-ма-

тери) выражена в меньшей степени, а вот о надежде на победу добра над злом стало заявлять большее количество респондентов. В целом вторая русская выборка дышит наибольшим оптимизмом, опережая в этом отношении даже японскую выборку. Среди повторяющихся реакций на стимул «зло» русские упоминают не только «несчастье», но и «счастье» как антипод зла. Это еще одно свидетельство того, что русские начали оправляться от постперестроечного шока. Наметился даже определенный возврат к исконным русским ценностям. Сравним описанную картину с наброском А. А. Коринфского о добродетели и пороке: «С добродетелью не всегда по соседству удача живет, но в ней, по мнению русского народа-сказителя, ближайший путь к покою душевному; а покой — родной брат счастью. “Час в добродетели проведешь — все горе забудешь, — говорит благочестивая старина, говоря — приговаривает: “Добро добро ведет”, “Кто добро творит, тому Бог платит”, “За добродетель Бог плательщик — не берегись отпускать в долг”, “Сеи добро, посыпай добро, жни добро, одеяй добром!”». В русском пахаре всегда сидит хозяйственная сметка, хотя бы он и был из краснословов краснословом. Добродетель, в его представлении, куда выгоднее порока, хотя, на недальнозоркий взгляд, последнему и сопутствует красное житье-бытье богатое» (Коринфский 1994, 496). Итак, после «смутного времени» «лихих девяностых» в русском языковом сознании явственно оформилась потребность вернуться к старым добрым нравственным устоям, проверенным на протяжении предыдущих веков.

Выше — рассуждая об образе добра — мы упоминали о том, что традиции созерцания природы, сформировавшиеся в японской культуре, требуют от представителей этой культуры ответов на ключевые этические вопросы. Дело, однако, в том, что ответы эти давно найдены. Японское языковое сознание крайне стандартизировано: на место творческого поиска приходит заучивание множества правил поведения в обществе. Это способствует упорядочиванию общественной жизни, но препятствует развитию индивидуальных талантов. Наглядной иллюстрацией сложившейся ситуации является традиционный театр Но, вобравший в себя идеи философии дзэн-буддизма. Как отмечают В. А. Пронников и И. Д. Ладанов, «театр Но в Японии способствует устойчивости японского образа мышления» (Пронников, Ладанов 1996,

221). Так вот, отличительной чертой этого театра является использование артистами стандартных масок. Тем самым обеспечивается разнообразие характеров героев разыгрываемых пьес, но такое разнообразие оказывается ограничено типовым набором масок. Точно так же и в повседневной жизни японцы ограничены определенным набором паттернов общения и перечнями правильных суждений. Отношение к добру и злу аналогичным образом регламентировано в японском обществе, поэтому не следует удивляться высокому удельному весу наиболее частотных реакций из японской выборки. Мы вовсе не имеем в виду, что это плохо. Во второй русской выборке также прослеживается единство мнений и сплоченность позиций. А вот в первой русской выборке — разумеется, если судить по рассмотренным образам добра и зла — наблюдается растерянность респондентов и несогласованность их взглядов: повторяющихся реакций сравнительно немного, и это не очень хорошо.

ЛЮБОВЬ

Известное всем и каждому, но в то же время до конца так и не осмысленное явление под названием «любовь» уже многие века обращает на себя внимание ученых самых различных направлений, однако наибольшую актуальность оно приобретает, несомненно, в рамках повседневной жизни, когда каждый отдельно взятый человек раз за разом решает для себя, каково его отношение к любви. По мере взросления человека любовь может приобретать для него всё новые и новые оттенки, возможна даже кардинальная переоценка однажды устоявшегося подхода. В зависимости от приобретаемого опыта значимость любви для индивида может возрастать либо, напротив, девальвироваться.

Любовь, являясь одной из ключевых моральных ценностей человека, выполняет определяющую функцию при формировании этической картины мира. По большей своей части представления о любви формируются на бессознательном уровне. Можно говорить о наследовании этих представлений в том смысле, что уже на ранних стадиях социализации ребенок, как правило, испытывает на себе любовь со стороны родителей,

близких людей, получая первые эмпирические сведения и впечатления, связанные с чувством любви. Естественным образом у ребенка постепенно крепнет ответное чувство любви к родителям или к людям, их заменяющим. З. Фрейд считал, что уже на ранних стадиях онтогенеза чувства ребенка находятся в прямой зависимости от сексуальной составляющей. Это мнение уже можно рассматривать как ушедшее в историю: большинство современных исследователей весьма критически относятся к предложенной З. Фрейдом идее пансексуализма. Неоспоримая заслуга З. Фрейда в том, что его революционные для своего времени работы в области психоанализа привлекли внимание научной общественности к интимной стороне человеческой жизни, тем самым стимулировав изучение в том числе и разновидностей феномена, скрывающегося за словом «любовь». Интересно, что эти разновидности были подробнейшим образом исследованы еще во времена Древней Греции.

Древние греки выделяли четыре вида любви. Первый — эрос — подразумевает восхищение и тягу к любимому человеку. При том что важную роль в характеристике эроса играла, если выразиться современным языком, сексуальная составляющая, страсть к объекту любви рассматривалась как сочетающая телесное и духовное начала. Иначе говоря, исключительно плотское вожделение древние греки отказывались называть любовью, возводя любовь-эрос в ранг духовных утех, которым может сопутствовать и физическое обладание объектом любви. Второй вид любви — филиа — подразумевает дружбу. Здесь уже не идет речь о плотской страсти. Она уступает место уважению и заботе о партнере, при этом оба человека получают удовольствие от общения друг с другом. Таким образом, любовь-дружба — это привязанность к другому человеку, лишенная сексуального подтекста. В современном представлении филиа эквивалентна образу дружбы, который принято отличать от собственно любви, но и древнегреческих мыслителей нельзя обвинить в непоследовательности, так как очевидно, что они стремились акцентировать внимание на том чувстве, которое испытывают люди, связанные узами дружбы. Агапе — третий вид любви — предполагает альтруистическую любовь к ближнему. Пожалуй, наилучшим эквивалентом такого вида любви в современных терминах является христианская любовь, полная жертвенности и всепрощения. Ага-

пе — любовь целиком и полностью духовная. Человек при этом испытывает сострадание к окружающим вне зависимости от наличия либо отсутствия родственных или дружеских связей, проявляет милосердие к страждущим и нуждающимся. Поступками человека движут в таком случае бескорыстие и самоотречение. Агапе совсем не обязательно предполагает переход в крайности. Человек в состоянии помогать ближним, не забывая в то же время заботиться о собственных интересах. Наконец, последний вид любви, выделенный древними греками, называется *сторге*. Это любовь-нежность. Здесь имеются в виду отношения привязанности, возникающие между близкими родственниками. Человек проявляет заботу и испытывает сопереживание по отношению к членам своей семьи в значительно большей степени, чем по отношению к посторонним людям. Чем ближе степень родства, тем обычно выше степень заботы и сопереживания. Итак, *сторге* — любовь, основанная на кровном родстве (Голубева 2005, 163).

Приведенные выше четыре разновидности любви разумно дополнить современной терминологией. Так, принято говорить о любви к Родине, о любви к Всевышнему, даже о любви к прекрасному и к природе (не говоря уже о более приземленных вещах). Все эти виды любви с некоторыми оговорками можно отнести к агапе, но очевидно, что сами по себе они существенно отличаются друг от друга. В частности, о любви к природе очень красочно высказывался В. С. Соловьев: «Природа до сих пор была или всевластной, деспотической матерью младенчеству ющего человечества, или чужою ему рабою, вещью. В эту вторую эпоху одни только поэты сохраняли еще и поддерживали... чувство любви к природе как к равноправному существу, имеющему или могущему иметь *жизнь в себе*» (Соловьев 1993, 102).

Если проследить развитие видов любви на протяжении филогенеза, то станет ясно, что первоначально всецело доминирующую роль в жизни человека играл эрос. Как отмечает Т. Д. Шутова, в эпоху мифотворчества «сакральный брак представлял собою действие с космогонно-эсхатологическим сюжетом: мир возрождался всякий раз, когда заключался брачный союз между небом и землей, богом и богиней, женихом и невестой. Опозиция “мужское — женское” и взаимодействие внутри данного отношения являлись своеобразной парадигмой, моделью космоса в целом... Эрос в первобытном обществе представлял

сложное социокультурное явление, выступал интегратором всей жизнедеятельности человека, изначально выражая его целостность и стремление к единству на фоне взаимодействия полярных сил. Оппозиция “мужское — женское” имела в мифологическом сознании пространственную характеристику: мужское — это верх, небо, жизнь, правый, добро, женское — низ, смерть, земля, преисподняя, зло, левый и т. д. Позднее из этих метафор, носящих скорее космографическую характеристику, образовались понятия морали» (Шутова 1992, 14).

Теперь посмотрим, как образ любви воспринимается соответственно в русском и японском языковом сознании.

Если обратиться к толковым словарям русского и японского языков, то обнаружится, что по семантическому составу русское слово «любовь» и эквивалентное ему в японском языке слово *ai* совпадают в основных своих семемах. В обоих языках любовь рассматривается и как глубокое эмоциональное влечение, и как чувство глубокого расположения, самоотверженной и искренней привязанности, и как пристрастие к чему-либо. Разница же в том, что в русском языке словом «любовь» можно назвать и сам объект любви, тогда как в японском языке слово *ai* не подразумевает референции к одушевленным объектам. С другой стороны, слово *ai* в японском языке имеет семему (пусть и второстепенную), которая не входит в русскую семантему слова «любовь» и может быть приблизительно переведена как «обаяние». Интересно, что в средние века иероглиф *ai* использовался в Японии главным образом для указания на нечто привлекательное, миловидное. В современном японском языке даже сохранилось прилагательное *airashii* со значением «миловидный, хорошенький».

Рассуждая о русском языке, А. Д. Шмелев выделяет два режима употребления глагола «любить» и — по аналогии — существительного «любовь». «В первом из них (*любить 1*) *любить* указывает на чувство (или, точнее, на чувство-отношение), которое субъект испытывает по отношению к объекту любви (*любить жену, мать, свою семью*); во втором (*любить 2*) — на с в о й с т в о субъекта, состоящее в том, что субъект испытывает удовольствие от реализации некоторой ситуации (*любить прогулки по лесу; любить, чтобы все вещи лежали на своем месте*)». А. Д. Шмелев относит *любить 1* к сфере «высокого», а *любить*

2 — к сфере «низкого» (Шмелев 2002, 427). Забегая вперед, отметим, что именно «высокая» сфера стимулирует «любовь» пользоваться среди русских респондентов безоговорочной популярностью. Но прежде чем рассуждать о конкретных реакциях, необходимо обратиться к статистике. Итак, несмотря на наличие некоторых расхождений в семантике слов «любовь» и *ai*, по большей части их семантемы идентичны, что позволяло ожидать существенного совпадения в восприятии образа любви русскими и японцами. Однако в действительности мы получили обратную картину. Показатель близости (*W*) первой русской и японской выборок составил всего 0,11 — один из самых низких результатов, зафиксированных при сравнении различных национально-культурных образов, составляющих этические картины мира у русских и у японцев соответственно.

Проследим суть имеющихся расхождений, что позволит нам судить и об их причинах.

Прежде всего обращает на себя внимание высокий удельный вес использования клише в русской выборке. Это позволяет сделать вывод о том, что многие русскоязычные респонденты не склонны к серьезным размышлениям над сущностью любви, воспринимая это явление в русле общепринятых стереотипов. В частности, отметим реакцию «и голуби», а также реакцию «Яровая», набравшие по 2%. Очевидна связь этих реакций с названиями кинофильмов «Любовь и голуби» и «Любовь Яровая», которые были на слуху в 1990-е гг. (даже не потому, что их часто демонстрировали, а по той причине, что данные наименования стали прецедентными в русской культуре). Думается, реакция «с первого взгляда» (8,5%) стала самой частотной в русской выборке не столько потому, что русские респонденты склонны верить в любовь с первого взгляда, сколько по той причине, что на российском телевидении опять же в 1990-е гг. шла популярная передача под названием «Любовь с первого взгляда». Вторая по частотности реакция также связана с клише: «до гроба» (7,5%) указывает на устойчивое словосочетание «любовь до гроба». Существует и более развернутое выражение «любовь до гроба — дураки оба», но в современном узусе оно практически не используется, тогда как первая часть этой поговорки («любовь до гроба») широкоупотребима и часто используется с ироническим подтекстом. 3% у русских респондентов начала 1990-х гг.

набрала реакция «зла» от выражения «любовь зла», которое в свою очередь восходит к поговорке «Любовь зла, полюбишь и козла». Как видим, в ядро ассоциативного поля «любовь» вошло большое количество клише.

В условиях преобладания подобных клишированных синтагматических реакций бросаются в глаза несколько реакций парадигматического характера, свидетельствующих о том, что некоторые русские респонденты все же склонны воспринимать любовь не на уровне стереотипов, а в личностном плане. Так, 4,5% набрала реакция «чувство» и 3% — оптимистичная реакция «счастье», связующая две высших моральных ценности. Однако количество пессимистичных частотных реакций также оказалось немаленьким: реакции «безответная», «горе», «ненависть» и «разлука» набрали по 2%. В то же время реакции «пришла», «радость» и «страстная» (все — по 2%) не позволяют нам говорить о разочаровании русских респондентов в любви. Напротив, наблюдается определенный паритет: положительная и отрицательная оценки любви почти уравниваются друг друга (при небольшом преимуществе последней).

Среди единичных реакций в русской выборке описанные тенденции сохраняются. Встречаются цитаты из песен, популярных в 1990-е гг.: «и бедность», «стоит того, чтобы ждать». Примерное равновесие устанавливается среди реакций, в которых выражено отношение респондентов к любви: с одной стороны, любви сопутствуют «вера», «жизнь», «молодость», «преданность» и т. п.; с другой стороны, любовь ассоциируется с такими словами, как «глупость», «ложь», «смерть», «страдание» и т. п.

Совершенно иную картину мы наблюдаем у японских респондентов. Первой по частотности стала синонимичная стимулу *ai* реакция *koi*, также обозначающая «любовь», но в более узком аспекте. В японском языке слово *koi* во многом соответствует любви-эросу в понимании древних греков, то есть указывает на влечение, возникающее между мужчиной и женщиной, которое не ограничивается плотским вождением, а подразумевает и душевную тягу партнеров друг к другу. Эта реакция подчеркивает значимость любви-эроса как важного компонента любви и демонстрирует прагматический подход японцев к отношениям полов. Высокая частотность данной реакции объясняется и тем, что иероглиф *koi* в сочетании с иероглифом-стимулом *ai* обра-

зует слово *ren'ai* с синонимичным значением «любовь». У русских респондентов, судя по предложенным ими реакциям, эротическая составляющая в связи с образом любви выражена в меньшей степени: в параллель японской реакции *koi* можно предложить реакции «к женщине» и «страстная» (по 2%), а также единичную реакцию «любовь» (повтор стимула). Лидерство реакции *koi* в ответах японцев не означает, однако, что они воспринимают любовь преимущественно в «эротических тонах». Духовный аспект любви выражают прежде всего три реакции, занимающие в японской выборке позиции, следующие за реакцией *koi*. Речь идет о реакциях *kokoro* («душа»), *joo* («чувство») и *haato* («чувства»), набравшие соответственно 7%, 3,5% и 3%. Как видим, в совокупности данные реакции «перевешивают» самую частотную, что свидетельствует о важности как плотского, так и духовного аспектов любви для японских респондентов.

Между тем важность духовного аспекта любви для русских постперестроечного периода более значима, чем физическое влечение: реакция «чувство» набрала 4,5%, а среди единичных реакций были зарегистрированы слова «душа» и «чувства». К этой же группе можно отнести и фигурирующую в русской выборке реакцию «платоническая» (2%). На фоне таких цифр частотность реакций, подчеркивающих неизбежный эротизм любви, можно признать невысокой. Вместе с тем не следует делать вывод, будто русские склонны к платонической любви. Вывод иной: в то время как японцы рассматривают образ *ai* как единство плотского и духовного начал, русские склонны понимать «любовь» как нечто возвышенное, оставляя для эротического компонента любви наименование «секс» (1%).

Характерно, что у многих японцев при восприятии любви существенную роль играет оптико-кинетическая система, чего практически не наблюдается у русских. Так, в японской выборке бросаются в глаза реакции *ataakai* («теплая») — 3,5%, *pinku* («розовый цвет») — 2% и *aka* («красный цвет») — 1,5%. Понятно, что любовь вызывает в людях теплые чувства, но откуда такая значимость цветовых реакций? Здесь серьезное влияние на японцев оказали современные мультипликационные фильмы и комиксы манга, которые популярны не только среди детей, но и среди взрослых: во многих сюжетах влюбленные часто изображаются на розовом фоне и в сопровождении красных сердец.

чек. Именно этим и объясняются цветовые предпочтения японцев в связи с рассматриваемым словом-стимулом.

Также следует отметить в списке реакций японцев многозначное слово *ataeru*, которое в данном контексте уместнее всего перевести как «излучать» (2%). Эта реакция указывает на семему «обаяние», входящую в семантему слова *ai*. Выше уже было сказано о разной семантической наполненности русского слова «любовь» и японского *ai*. В нашем ассоциативном эксперименте этот факт, как и следовало ожидать, нашел свое подтверждение.

Другой интересный момент: в то время как русские вспоминают о том, что любовь «зла», что она бывает «безответная» (см. выше), японцы подчеркивают, что любовь — это «важно» (3%) для них и что любви следует отдавать все свои силы и все свое естество, о чем свидетельствуют реакции «от всей души» и «полностью» (по 1,5%).

Среди единичных реакций, предложенных японцами, следует отметить такие, в которых любовь рассматривалась как сострадание к ближнему либо как проявление родственных отношений (агапе и сторге в древнегреческой терминологии). Во-первых, встретилась собственно реакция «агапе», в один ряд с которой можно поставить реакции «думы о человеке» и «человечество». Во-вторых, единичные реакции «мать», «мать и ребенок», «семья» свидетельствуют о значимости для японцев кровного родства, которое подразумевает наличие теплых чувств между членами семьи. Русские респонденты начала 1990-х гг. не привели ни одной подобной реакции.

Из совпадений в русской и японской выборках на уровне низкочастотных реакций отметим слова «вечность», «страсть», «горе» и «счастье». Две первые реакции в обеих выборках единичны, а вот реакции «горе» и «счастье», будучи единичными в японском списке, получили 2% и 3% соответственно в русском списке. Здесь можно говорить о большей интенсивности переживания данного чувства русскими. Так же как и русские респонденты, японцы расходятся в описании своих индивидуальных представлений о любви, что прослеживается в единичных реакциях: «большая», «нравится», «приятно», «хочу ценить» — с одной стороны и «незначительная», «несчастливая», «не продолжается», «трудная» — с другой стороны.

Как видим, различия в восприятии русскими и японцами образа любви достаточно существенны.

Как изменилось у русских отношение к рассматриваемому образу к началу XXI века? Показатели близости свидетельствуют о том, что при существенных изменениях, произошедших за 15 лет с момента распада СССР, сближения с соответствующим японским образом не произошло. Для второй русской и японской выборок составил 0,14, а для обеих русских выборок — 0,28.

В чем принципиальное отличие двух русских выборок? По прошествии 15 лет практически перестали использоваться клише: испытуемые уже не уклоняются от размышлений над сущностью слова «любовь». Реакции «с первого взгляда» и «до гроба» не встречаются даже в числе единичных. Это и обусловило не очень высокий показатель близости русских выборок. Реакция «чувство», шедшая в первой выборке на третьем месте с 4,5%, так и осталась на третьем месте (5%). А вот с противоречащими друг другу реакциями «зла» и «счастье» произошла интересная метаморфоза. В первой выборке обе реакции имели одинаковый показатель в 3%. В 2006 г. оптимистов оказалось значительно больше. Реакция «счастье» вышла на первое место с 18%, оставив скептическую реакцию «зла» (5,5%) на втором, и даже если учесть 2%, пришедшиеся на реакцию «зло», пессимисты заметно отстают. Аналогичную тенденцию наблюдаем на уровне низкочастотных реакций: слова «безответная» и «горе», набравшие по 2% в 1990-х гг., во второй выборке не фигурируют вовсе; реакция «разлука» (те же 2%) в 2006 г. стала единичной. Обратную ситуацию мы наблюдаем только с реакцией «страдание», которая с 1% в опросе РАС выросла до 2% в начале XXI века (то есть, можно сказать, практически не изменила своего удельного веса). Возросла и тяга к юмору: 3,5% респондентов (все — мужчины) прибегли к реакции «морковь». Появление этой реакции обусловлено прежде всего семантическим своеобразием ее рифмовки со словом-стимулом. В выборке из РАС такая реакция единична.

В целом выборка 2006 г. отличается более трепетным отношением к любви, чем в период слома Советского Союза. Реакция «жизнь» в 2006 г. набрала 4%, что в четыре раза больше соответствующего показателя из предшествующей выборки. По 2% в 2006 г. пришлись на реакции «вечна», «вечная», «свет» (+ «вечность» с 1,5%), в то время как в РАС из данного

семантического ряда присутствуют только единичные реакции «вечная», «вечная тема» и «вечность». Между тем респонденты обеих выборок не забывают о том, что от любви один шаг до ненависти: в РАС реакция «ненависть» набрала 2%, в 2006 г. — 3,5%. Не осталась без внимания и реакция «секс»: 1% в первой выборке и 2% — во второй. На уровне единичных реакций совпадений между двумя русскими выборками оказалось сравнительно немного, что также способствовало снижению показателя W.

Как уже говорилось выше, сколько-нибудь значимого сближения позиций в отношении к любви у японцев и русских не произошло и в XXI веке. Незначительное увеличение показателя близости русской и японской выборок связано с тем, что мало-значимые для оценки образа любви клише, распространенные в русском дискурсе, отошли на второй план. Уникальные для японских респондентов ответы, разобранные нами в сравнении с материалом первой русской выборки, остаются таковыми и в случае со второй русской выборкой. Прагматичность японцев в отношении к любви контрастирует с повышенной эмоциональностью русских респондентов. Интересно, что во всех трех выборках реакция «чувство» заняла третье место с результатом в районе 5%. Из вновь появившихся нюансов укажем на то, что реакция «чувства», набрав во второй русской выборке 2%, приблизилась к соответствующей японской реакции, имеющей в своем активе 3%.

Остальные совпадения между второй русской и японской выборкой обнаруживаются на уровне единичных реакций (например, «семья», «сила», «страсть») и мало влияют на выводы, сделанные выше при сравнении реакций японских испытуемых с материалами РАС.

Мы видим, что за 15 лет, прошедшие с момента распада СССР, образ любви в контексте русской культуры эволюционировал, сменив тенденции безразличия и сдержанного пессимизма на сдержанный оптимизм, но эволюция эта произошла именно в контексте русской культуры, практически не способствуя сближению образов любви, бытующих в японской и русской культурах.

Перейдем к рассмотрению смысловых компонентов ассоциативных полей «любовь» и *ai*.

**Разбиение ассоциативных полей «любовь»
и ai по смысловым компонентам**

	Логико-понятийный компонент
Я	9; 10; 13; 15; 18 (8%)
P1	10; 12; 14 (6%)
P2	5; 6; 8; 12; 13; 16 (14%)

	Телесно-перцептивный компонент
Я	4; 5; 7; 8; 11; 14; 17 (16,5%)
P1	8; 13 (3,5%)
P2	9; 10; 14; 15 (7%)

	Ценностно-смысловой компонент
Я	2; 6; 12; 16 (13%)
P1	5; 6 (6%)
P2	2; 3 (11%)

	Эмоционально-аффективный компонент
Я	1; 3 (18,5%)
P1	1; 2; 3; 4; 7; 9; 11 (38,5%)
P2	1; 4; 7; 11; 17 (31,5%)

Легенда

Я (реакции японцев)	P1 (реакции русских из PAC)	P2 (реакции русских 2006 г.)
1: <i>koi</i> (12%)	1: с первого взгляда + с 1-го взгляда + до гроба (8,5% + 1% + 7,5% = 17%)	1: счастье + радость (18% + 1,5% = 19,5%)
2: душа (7%)	2: чувство + чувства (4,5% + 1% = 5,5%)	2: вечна + вечная + вечность (2% + 2% + 1,5% = 5,5%)
3: чувство + чувства (3,5% + 3% = 6,5%)	3: счастье + радость (3% + 2% = 5%)	3: зла (5,5%)
4: розовый цвет + красный цвет + красный (2% + 1,5% + 0,5% = 4%)	4: и голуби + Яровая (2% + 2% = 4%)	4: чувство (5%)
5: теплая + теплая вещь (3,5% + 0,5% = 4%)	5: вечная + вечная тема + вечность (1% + 1% + 1% = 3%)	5: жизнь (4%)
6: важно (3%)	6: зла (3%)	6: морковь (3,5%)
7: излучать (2%)	7: страстная + страсть (2% + 1% = 3%)	7: ненависть (3,5%)
8: лелеять (2%)	8: безответная (2%)	8: зло (2%)
9: ребенок (2%)	9: горе (2%)	9: свет (2%)
10: мир (1,5%)	10: к женщине (2%)	10: секс (2%)
11: не видно (1,5%)	11: ненависть (2%)	11: страстная + страсть (1,5% + 0,5% = 2%)
12: от всей души (1,5%)	12: платоническая (2%)	12: глупость (1,5%)
13: пожалуйста (1,5%)	13: пришла (2%)	13: долгая (1,5%)
14: полностью (1,5%)	14: разлука (2%)	14: красота (1,5%)
15: привязанность (1,5%)		15: нечто прекрасное + превосходна + прекрасна (0,5% + 0,5% + 0,5% = 1,5%)
16: хочу (1,5%)		16: сердце (1,5%)
17: хорошенькая (1,5%)		17: страдание (1,5%)
18: человек (1,5%)		

Первое, на что хочется обратить внимание в связи с приведенной таблицей, — это превосходство телесно-перцептивного компонента в японском ассоциативном поле по сравнению с соответствующими русскими ассоциативными полями. Данный факт перекликается с созерцательностью, свойственной японской культуре. В случае с образом любви перцептивная составляющая оказывается для японцев гораздо более важной, чем для русских. При этом, хотя зрительное восприятие играет в данном случае ведущую роль, информация, поступающая от других органов чувств, также является немаловажной для формирования у японцев отношения к любви и ряду других высших моральных ценностей. Наш вывод перекликается с мнением Д. Г. Главевой, которая утверждает, что японцы познают мир практически-конкретно-чувственно. «Они смотрят очень внимательно и слушают очень внимательно. Взгляд продлевает себя в слухе, обонянии, осязании, вкусе (и здесь, как и в индийской и китайской культурах, все пять чувств состоят в нерасторжимом единстве). Но подробное “обнюхивание”, “ощупывание” мира, характерное для системы японского мировосприятия, как раз и являются результатом перцепции “ближнего” пространства». Д. Г. Главева называет японский культурный организм преимущественно «зрячим» (Главева 2003, 8). Зрительная составляющая оказывается важной и для русских; в особенности это относится ко второй русской выборке, удельный вес реакций которой не столь заметно отстает от соответствующего японского показателя. Отставание же первой русской выборки очевидно. Однако основное различие между русскими и японской выборками в части телесно-перцептивного компонента заключается в содержании вошедших в него реакций.

В первой русской выборке любовь предстает в несколько неприглядном виде — «безответная», отражая общий пораженческий настрой респондентов постперестроечного периода. Во второй русской выборке любви сопутствует «свет». Японские реакции довольно разнообразны; между тем их содержание показывает, что, несмотря на разнящиеся перцептивные образы, отмеченные японцами, зрение играет для них ведущую роль при идентификации образа любви. При этом упоминаются преимущественно конкретные перцептивные и тактильные образы (виды цвета, ощущение тепла). Не случайно в японскую

семантему «любовь» входит семема «обаяние». Во второй русской выборке используются преимущественно абстрактные перцептивные образы («свет», «красота»). Как мы говорили выше, практически во всякой реакции можно обнаружить элементы нескольких компонентов, поэтому атрибуция реакций по смысловым компонентам проводится с учетом того, какой из компонентов выражен в наибольшей степени. Так вот, в случае с русскими выборками большинство реакций, вошедших в телесно-перцептивный компонент, имеют немало «примесей» других компонентов; что касается японской выборки, то большинство таких реакций обладают ярко выраженным телесно-перцептивным наполнением.

В равной мере примечателен эмоционально-аффективный компонент. Чувственная сторона любви оказывается актуальнее для русских, чем для японцев, хотя в процентном отношении разрыв не очень велик. Тем не менее отмеченный нами прагматичный подход японцев к любви находит подтверждение: любовь как высокое чувство играет в японской культуре второстепенную роль. Напомним, реакция *koi* указывает прежде всего на любовь-эрос. Итак, любовь для японцев важна в меньшей степени как чувство и в большей степени как набор приятных для души и тела ощущений. Такое положение дел не столь удивительно, если учесть, что вплоть до середины XX века любовь рассматривалась как излишество при формировании семьи. Браки часто заключались по велению родителей, либо деревенского старосты, либо влиятельного феодала. Браки рассматривались в первую очередь как способ подтвердить социальный статус рода и продолжить этот самый род. В средние века в японском обществе возникло строгое сословное деление на самураев, ремесленников, торговцев и крестьян. Бракосочетания между представителями разных сословий не допускались. Все эти социокультурные особенности практически исключали возможность согласовывать чувства вступающих в брак людей с потребностями рода либо клана, то есть мужьями и женами японцы становились, как правило, вне зависимости от того, что они испытывали по отношению к предназначенным для них партнерам. Новая Конституция 1946 г. окончательно отменила сословные различия и предоставила женщинам равные права с мужчинами. Тем не менее выработанные

веками стереотипы поведения сохранились. Показательно, что, тогда как в обеих русских выборках в ответ на стимул «любовь» реакции «страстная» и «страсть» набирают 2—3%, в японской выборке обнаруживается только единичная реакция «страсть» (0,5%). В. А. Пронников и И. Д. Ладанов считают, что основная причина такого положения дел — строго патриархальный уклад японцев. «Отец — это небо, мать — это земля», — гласит японская пословица. «В патриархальной семье брак заключается вне зависимости от эмоционального влечения. Хотя в современной Японии положение изменилось, пережитки прошлого дают о себе знать. Естественное стремление молодых людей друг к другу в принципе не оценивается как нечто серьезное. В японской литературе часто описывались случаи самоубийства влюбленных, не имевших возможности соединиться. И хотя сегодня подобный финал встречается не столь часто, угроза разлучения влюбленных вполне реальна» (Пронников, Ладанов 1996, 122). Уже из процитированного пассажа видно, что любовь для японцев — не пустой звук. О том же свидетельствует вхождение реакций «чувство» и «чувства» в ядро рассматриваемого ассоциативного поля. Вместе с тем веками формировавшееся пренебрежение подобными чувствами не могло исчезнуть в одночасье, и, как следует из наших данных, оно и не исчезло.

О том, насколько глубоко уходят корни данного явления в японской культуре, красочно рассуждает А. Н. Мещеряков:

«О чем же вспоминают японцы, когда речь заходит о первом мужчине и первой женщине?»

Первые мужчина и женщина — это бог Идзанаги и богиня Идзанами. Неизвестно, каким образом они появились на свет. Зато известен воспоследовавший за этим трогательный диалог. Идзанаги: «Как устроено твое тело?» Идзанами: «Мое тело росло-росло, но есть одно место, что так и не выросло». Идзанаги: «Мое тело росло-росло, но есть одно место, что слишком выросло. Поэтому, думаю я, то место у меня на теле, что слишком выросло, вставить в место, что у тебя на теле не выросло, и родить страну. Ну что, родишь?» Идзанами: «Это будет хорошо!»

Так родились их дети, оказавшиеся островами Японского архипелага. Получается, что землю создает не единый Творец (как в христианской традиции), а два божества, причем их соединение совершенно не воспринимается как нечто греховное.

Наоборот — результатом вполне плотской любви оказывается космическое созидание. Не “это грешно и постыдно!”, а “это хорошо!” — вот основная мысль, возникающая у японских возлюбленных при совокуплении.

Поэтому вся история отношений мужчины и женщины в Японии очень долгое время (приблизительно до XVII века) не носит никакого налета ханжества. Потребность в любви и интимных отношениях рассматривалась как нормальная потребность нормального организма, а исконная религия японцев — синтоизм — вообще никогда не знала такого важнейшего института европейского общества, как монашество. Следовательно, и о безбрачии тоже говорить не приходится» (Мещеряков 2007, 490—491).

Думается, важен не только патриархальный уклад жизни японцев, но и строгая регламентированность социальных отношений, веками складывавшаяся в японской культуре. Японец с готовностью подчиняет свои интересы интересам вышестоящего начальства, организации, к которой принадлежит, членов семьи, которым отводится старшинство в семье. В такой ситуации чувства отходят на второй план. Главное — соблюдать существующую субординацию. К этому подталкивает человека даже строй японского языка. Японская лексика, к примеру, не имеет слов «брат» и «сестра»: нужно обязательно сказать «старший брат» или «младший брат», «старшая сестра» или «младшая сестра»; существуют специальные слова для указания на человека, ранее вступившего в некоторую организацию, учебное заведение, клуб и т. п. (и потому пользующегося определенными статусными преференциями), и вступившего позднее (и потому не имеющего преференций по отношению к вступившим ранее). Таким образом, прагматичное отношение японцев к любви определяется не только патриархальностью, но и иерархией, сложившейся в японском обществе. Совокупность этих двух факторов и предопределяет этику поведения в японском обществе. «Когда японцы хотят покритиковать европейцев, они обычно посмеиваются над “культом женщин”. Запад, утверждают японцы, управляется слабым полом. В Японии же до сих пор в ходу три вида повинований: дочь повинуется родителям, жена — мужу, вдова — старшему сыну» (Пронников, Ладанов 1996, 122).

А что же в русской культуре? Ей также свойственна патриархальная организация общества (пусть не столь ярко выраженная). Несмотря на это, отношение к любви в ней сложилось несколько иное. Русские респонденты более трепетно относятся к образу любви, однако необходимо подчеркнуть, что содержание реакций, вошедших в эмоционально-аффективный компонент ассоциативного поля «любовь», в двух русских выборках не совсем идентично. Дело в том, что в первой русской выборке 21% приходится на реакции, обозначенные в легенде под цифрами 1 и 4. Как мы уже отмечали, респонденты воспользовались этими реакциями ввиду неготовности серьезно размышлять над предложенным образом. Эмоциональность здесь проявляется вовсе не в связи с осознанием респондентами значимости любви как высокого чувства. Многие русские респонденты начала 1990-х гг. были охвачены чувством безысходности в связи с происходящими переменами политического и экономического устройства страны. Обилие отрицательных эмоций привело к психологической защите: многие респонденты стали перечислять широко известные клише, а не те образы, которые могли бы так или иначе выразить их отношение к любви. Перед нами факт своеобразной душевной угнетенности, эмоциональный шок, в связи с чем мы и отнесли реакции-клише в раздел эмоционально-аффективного компонента. В первой русской выборке, таким образом, только 17,5% реакций указывают на определенные субъективно-психологические переживания в связи с собственно образом любви. Однако вторая русская выборка принципиально отличается от первой полным отсутствием реакций-клише и явным преобладанием позитивного настроения в связи с образом любви. Достаточно указать на шестикратное превосходство удельного веса реакции «счастье» (18% во второй русской выборке против 3% в первой). Итак, русские стремятся к любви как к чувству, которое способно принести не столько плотское удовольствие, сколько счастье.

Обратимся к реакциям из логико-понятийного компонента. Прагматизм японцев проявляется здесь в реакции «ребенок»: размышляя о любви, японцы готовы обсуждать и последствия оной. Среди русских актуальной оказывается тема так или иначе неразделенной любви: в первой русской выборке об этом свидетельствует реакция «разлука», во второй —

«зло». Вспомним также реакции «горе» (первая русская выборка) и «страдание» (вторая русская выборка) из эмоционально-аффективного компонента. Мы снова видим, что японцы относятся к любви более хладнокровно, чем русские. Хочется прокомментировать реакцию «сердце» из второй русской выборки. Мы отнесли ее к логико-понятийному компоненту, хотя телесно-перцептивная составляющая в данной реакции тоже выражена достаточно ярко. Мы, однако, посчитали, что «сердце» в данном случае используется в большей степени в метафорическом значении, которое скорее подразумевает механизм переживаний человека, чем указывает на конкретный орган тела.

Наконец, рассмотрим ценностно-смысловой компонент. Некоторое количественное отставание реакций из первой русской выборки обусловлено теми же причинами: почти четверть респондентов предпочли уклониться от размышлений над смыслом любви, сославшись на обиходные выражения и названия кинофильмов.

В японской выборке выделяются две смысловых линии: связь образов души и любви, с одной стороны, и связь образов любви и желания, с другой стороны. Необходимо отметить, что 3% реакции «важно» не позволяют нам говорить о низкой значимости образа любви в японской культуре. Любовь — чувство, играющее большую роль в жизни японца, но его отношение к этому чувству определяется описанной выше национально-культурной спецификой.

Респонденты двух русских выборок демонстрируют удивительное единодушие: ценностно-смысловой компонент составляют философски окрашенные размышления о вечности любви и пронизанная горечью разочарования реакция «зла». Различаются только процентные показатели реакций, да и то незначительно.

Таким образом, основное отличие в трактовке образа любви японцами и русскими заключается в следующем: японцы относятся к любви по большей части утилитарно, видя в ней скорее средство, чем цель; русские относятся к любви скорее с восхищением. При этом для русских начала 1990-х гг. любовь окрашена горем и печалью в большей степени, чем для русских начала XXI века. Первым свет любви брезжит где-то вдалеке,

вторым он светит с гораздо большей настойчивостью. Японцы же видят любовь в красно-розовых тонах, для них это чувство связано с внешней привлекательностью и теплом. Русские рассуждают скорее о красоте всеобъемлющей: красота любви осознается ими не только в прямом, но и в переносном смысле. По степени эмоциональной вовлеченности русские заметно превосходят японцев. При этом любовь важна для представителей обеих культур, но русские предпочитают рассуждать о ней, используя преимущественно абстрактные образы, а японцы нередко оперируют конкретными образами. Подчеркнем, что в русских выборах негативные последствия любви цитируются гораздо чаще, чем это делают японцы. Это свидетельствует не только о большей эмоциональной вовлеченности русских, но и об интенсивности и диапазоне тех переживаний, которые они связывают с любовью. Любовь для русских — это, с одной стороны, счастье, но, с другой стороны, также горе и страдание, любовь зла. Осознавая это, русские, тем не менее, отдают должное красоте и бесконечности любви. Для японцев любовь — это просто то, что важно: важно потому, что так принято думать; это чувство, с которым следует считаться и которое нужно использовать должным образом.

Наконец, следует отметить склонность японцев к ассоциациям на оптико-кинетическом уровне, что не так свойственно русским. Однако, несмотря на все расхождения в восприятии образа любви и низкий показатель близости выборов, следует подчеркнуть, что и русские, и японцы рассматривают любовь как одно из важнейших человеческих чувств.

СЧАСТЬЕ

Многие русские респонденты убеждены, что любовь способна принести человеку счастье. Образ счастья занимает видное место в этической картине мира любого народа. Достаточно упомянуть, что древнегреческие мыслители Демокрит и Эпикур считали счастье исходной этической категорией, то есть рассматривали это явление как наиболее важное для человека. Счастье без лишних оговорок входит в группу высших моральных ценностей (Голубева 2005, 149).

Стремление к счастью, помимо всего прочего, является определяющим фактором мотивационной сферы человека. При этом сам по себе образ счастья достаточно абстрактен и с трудом поддается развернутому определению. Как ни парадоксально, хотя большинство людей смутно представляют себе, что такое счастье, они находятся в постоянном его поиске, а однажды достигнув этого состояния, пытаются по возможности сохранить и приумножить, отдавая себе отчет в том, что счастье так же преходяще, как труднодостижимо.

Итак, рассмотрим данный образ, сравнивая реакции русских и японцев на стимул «счастье» (японский эквивалент — *shiwase*). В русском языке слово «счастье» имеет семемы «чувство и состояние полного удовлетворения», а также «успех, удача». По аналогии с рассмотренной выше лексемой «любовь» в русском «счастье» наблюдается «ключевой мотив русской языковой картины мира: противопоставление “низкого”, “бытового” и “высокого”, только “высокое” имеет здесь целиком земное содержание и не может пониматься как “горнее” (принадлежащее к неземному блаженству. — А. П.)» (Шмелев 2002, 435).

Первая семема японского эквивалента соответствует первой русской, а вот вторую семему следует обозначить как «судьба»; кроме того, имеется несколько архаичная семема «развитие событий». Подчеркнем, однако, что в обоих языках основную смыслообразующую функцию данного образа несет на себе семема, обозначенная первой. Она и предопределила большинство реакций, предложенных респондентами всех выборок.

Начнем с выборки 1990-х гг., сопоставляя ее с реакциями, предложенными японцами в 2001—2002 гг. В первую очередь отметим показатель близости (*W*) двух рассматриваемых выборок. В результате проведенных вычислений он составил 0,11, что свидетельствует о весьма значимых различиях в восприятии данного образа японцами и русскими. Изучим выявленные расхождения подробно.

Первое, что бросается в глаза при анализе японской выборки, — это наличие реакции, заметно опережающей остальные. Речь идет о реакции «несчастье» (13,5%). Как известно, антонимизация — крайне продуктивная стратегия ассоциирования,

поэтому само по себе наличие антонима на первом месте в списке реакций не является незаурядным событием. Однако в русской выборке реакция «несчастье» занимает скромное место, набрав всего 2%.

Эгоцентричность русских начала 1990-х гг. прослеживается в их наиболее частотных реакциях. На первом месте идет реакция «мое» (6,5%), а второй по частотности стала реакция «большое» (5,5%). В этих реакциях присутствует и одна весьма положительная черта, характерная для русского национально-го сознания, — надежда на счастливый исход (и это даже в сложных, а для многих и катастрофических условиях постперестро-ечного времени). Как известно, социально-экономическая ситуация, складывавшаяся в России в начале 1990-х гг., не позволяла говорить о полной удовлетворенности условиями жизни, однако наиболее частотные реакции на слово «счастье» полны ожидания (но не уверенности) личного процветания и успеха. К этому же списку можно отнести реакции «личное» (2%), «мне» (1%) и «наше» (1%); «огромное» (2%), «огромно» (1%) и «безбрежное» (1%); «любить» (2%), «любовь ко всему» (1%).

Позитивный настрой японских респондентов прослеживается в реакциях, идущих вслед за реакцией «несчастье». Это реакции «счастливый» (4,5%), «радостный» (3,5%) и «теплый» (3%). При этом необходимо отметить, что слово *ureshii*, переведенное здесь как «счастливый», не является однокоренным со словом-стимулом *shiwase*, то есть перед нами три реакции, построенные по чисто семантическому принципу. Особенно интересной представляется реакция «теплый». Дело в том, что в Японии счастье традиционно ассоциируется с теплом, согревающим душу; напротив, несчастье, как считается, сопровождается холодом. Этим и объясняется наличие нескольких реакций «теплый», а также единичной реакции «теплота» на стимул «счастье». (Ср. с аналогичными реакциями на стимул «любовь».) Для русских респондентов подобные реакции оказались несвойственными.

У русских отметим высокоранговую реакцию «любовь» (5,5%). Связка «счастье — любовь» не случайна, как не случайно то пристальное внимание, которое уделяют писатели, поэты, композиторы и кинематографисты теме любви. И вне

зависимости от направленности любви это чувство принято рассматривать как крайне положительное, как одну из высших ценностей, которая способна принести человеку неописуемое счастье. Конечно, можно спорить о том, насколько велико счастье, приходящее вместе с любовью. Можно даже поставить под сомнение правомерность рядоположения счастья и любви. Наконец, можно просто заявить, что любовь во многих случаях не только не приносит счастья, но, наоборот, является причиной неприятностей. Тем не менее в человеческом сознании прочно закрепилась идея о любви как о счастливом событии, к которому следует стремиться, что и нашло свое отражение в ответах испытуемых. В русской выборке реакция «любовь» входит в ядро ассоциативного поля «счастье». Что касается японской выборки, то здесь слово «любовь» с 1,5% оказывается на периферии ассоциативного поля *shiwase*; сюда же можно приплюсовать реакцию «любимый человек» (1,5%). Как видим, японцы тоже воспринимают любовь как способ достижения счастья. Лишнее тому подтверждение — единичная реакция «люблю», зафиксированная в обеих выборках. И все же наши данные свидетельствуют о том, что значимость любви для русских оказывается выше, поскольку это чувство в большей степени воспринимается как необходимый атрибут для достижения счастья.

Другая заметная реакция — «жизнь», набравшая около 2% и у японцев, и у русских, но у последних также следует отметить реакцию «в жизни» (те же 2%). Наличие этой реакции понятно: человек стремится к достижению счастья в своей жизни. Счастливая жизнь — предмет надежд и чаяний огромного количества людей. Однако тот факт, что данная реакция не является самой высокоранговой, в очередной раз подчеркивает, что жизнь человека не состоит исключительно из счастливых событий: счастливые отрезки жизни неминуемо сменяются разочарованиями и неудачами.

Теперь сравним две реакции — «искать» (2%) из японской выборки и «найти» (также 2%) из русской выборки. В японском языке существует устойчивое выражение *koofuku* (= *shiwase*) о *motomete*, которое переводится как «в погоне за счастьем». Именно в связи с этим некоторые японские респонденты и употребили глагол *motomeru* (в данном случае

переведенный как «искать»). В русском языке также присутствует устойчивое выражение «в поисках счастья», однако глагол «искать» не был упомянут ни одним русским респондентом, зато дважды был отмечен глагол «найти», подчеркивающий завершенность результата поисков. В этом и кроется различие двух культур: в русской вполне допустимо подчеркивать свои успехи, в японской такое поведение считается предосудительным.

Интересен и фактор времени, затронутый обеими группами испытуемых. Японцы предпочли ограничиться нейтральной реакцией «время» (2%), тем самым подчеркивая связь образов счастья и времени. Русские испытуемые ни разу не упомянули слова «время», но в их реакциях неоднократно встречается указание на продолжительность возможного счастья. Для русских счастье выступает как «мимолетное» (2%) и «быстротечное» (1%); к этой же группе относятся реакции «миг», «мимолетно» и «недолговечно» (по 1%). Оказывается, впрочем, что для некоторых русских счастье попросту «невозможно», «нереально», «недостижимо», «недостижимое» (по 1%). У японцев подобные реакции отсутствуют в принципе. Справедливости ради следует отметить у русских респондентов реакции «привалило» (2%), «впереди», «есть» и «навек» (по 1%). Таким образом, многие русские считают, что счастье либо недостижимо в принципе, либо недолговечно, и вдвое меньшее число русских респондентов сохраняют позитивный настрой по этому поводу, однако, как уже было сказано выше, даже в сложной экономической обстановке 1990-х гг. русские в большинстве своем не теряли надежды на счастливое развитие событий. Действительно, надежда, как нетрудно убедиться, их не покидает, что проявляется также в реакциях «придет» (2%) и «жду» (1%). Именно неугасающая надежда и «подпитывает» в русском языковом сознании оптимистический настрой на будущее, хотя реальность окружающей действительности не позволяет русскому человеку долго витать в облаках. Счастья ему оказывается «мало» (1%); оно приходит отнюдь «не всегда» (1%); оно «редкое», «зыбкое» и «шалюное» (по 1%); оно «где-то» (1%) «близко» (2%) либо уже «уплыло», «ушло» (по 1%). (Из аналогичных реакций японцев можно упомянуть только «терять» и «исчезать» (по 0,5%).)

Вот так, начав в весьма оптимистичном ключе (см. разбор высокоранговых реакций), мы вынуждены продолжить наш обзор на минорной ноте: русский оптимизм зиждется на любви, вере и надежде, но всякий раз «опускает руки» перед лицом неумолимой реальности. Прав был Н. А. Бердяев, когда говорил об удивительной противоречивости русского национального сознания: «Два противоположных начала легли в основу русской души: природная, языческая дионисическая стихия и аскетически-монашеское православие. Можно открыть противоположные свойства в русском народе: деспотизм, гипертрофия государства и анархизм, вольность; жестокость, склонность к насилию и доброта, человечность, мягкость; обрядоверие и искание правды; индивидуализм, обостренное сознание личности и безличный коллективизм; национализм, самохвалство и универсализм, всечеловечность; эсхатологически-мессианская религиозность и внешнее благочестие; искание Бога и воинствующее безбожие; смирение и наглость; рабство и бунт» (Бердяев 1998, 14—15). Как злободневны и актуальны эти слова в XXI веке!

Что касается японской выборки, то, кроме перечисленных прилагательных «счастливый», «радостный» и «теплый», оценочных слов практически не встречается. Отметим единичные реакции (по 0,5%) «желанное», «незначительное», «обыденное», «повседневное» и «спокойный», низкий ранг которых, однако, не позволяет нам сделать далеко идущих выводов.

Немаловажную роль в достижении счастья как для русских, так и для японцев играют деньги, причем русские наделяют этот фактор вдвое большей значимостью: в противовес 1,5% японских респондентов, давших реакцию «деньги», в русской выборке обнаруживаем реакции «в деньгах» (2%) и «деньги» (1%). Склонность к изучению внутреннего мира человека проявилась у японцев в таких реакциях, как «душа» (1,5%), а также «вечность», «мечта» и «цель в жизни» (по 0,5%). У русских прослеживается только одна реакция (за исключением рассмотренной выше реакции «любовь») аналогичного толка — «легко на душе» (1%), зато встречаются такие направленные на внешний мир ответы, как «людей» (2%), «девушки» и «человеческое» (по 1%), тогда как у японцев из этого ряда можно выделить только реакцию «чужой

человек» (0,5%). Резонно в этом свете наблюдение С. Кимура: «...Для европейцев... не существует такого “диалога” в японском стиле, когда собеседники пытаются взаимно проникнуться душой и понять друг друга посредством чувств. “Диалог” в японском стиле — это в конце концов не что иное, как средство ублажения настроения и смягчения атмосферы двух обращенных друг к другу лицом людей; “диалог” европейцев для каждого из горожан, которые ныне, как никогда, живут по принципу “полагайся на собственные силы и средства”, — это почти единственная возможность для самоутверждения и самозащиты» (цит. по [Федоришин 1985, 249]). Можно сказать, что мысли японцев направлены в большей степени на внутренний мир, а мысли европейцев, к которым относятся и русские, направлены в большей степени на мир внешний.

Интересна реакция «розовый», набравшая в японской выборке 2%. После того как в современный японский язык проникло выражение «жизнь в розовом цвете», оно стало ассоциироваться со счастливой жизнью. (Ср. с русским выражением «смотреть на мир через розовые очки» в совершенно ином значении.) Нередко на японских картинках и в мультфильмах герои, пребывающие в состоянии счастья (особенно часто — влюбленные), изображаются на розовом фоне. Как видим, счастье в Японии имеет конкретный цвет — розовый. В России этот цвет выполняет иные функции, поэтому и не был упомянут ни одним респондентом в связи со стимулом «счастье».

Важную роль в формировании образа счастья как элемента японского языкового сознания играет отношение к семье. Помимо того, что в японской выборке реакции *kazoku* и *katei*, означающие «семья», в совокупности набрали 2%, обращают на себя внимание реакции «замужество» (также 1,5%), «домашний очаг» и «семейные планы» (по 0,5%). В общей сложности семантическое поле «семья» набирает 4,5%. Эти данные показывают, что одной из главных целей в своей жизни японцы считают создание семьи, наличие которой предполагает достижение счастья. Показательно, что в первой русской выборке присутствует только одна реакция из этого семантического поля, а именно «семейное». Национальная статистика соответствует

нашим выводам: в Японии относительное количество браков существенно выше, чем в России, а относительное количество разводов — существенно ниже.

Отметим ряд менее значимых параллелей в русском и японском языковом сознании.

В обеих выборках фигурирует слово «радость», причем у русских начала 1990-х гг. эта реакция набрала 1%, а у японцев — 1,5% (плюс набравшая 0,5% реакция «радоваться»). Образы радости и счастья тесно взаимосвязаны. Как правило, счастливому человеку присуще чувство радости, выражающееся в переполняющих его положительных эмоциях.

Обращает на себя внимание и реакция «удача», набравшая 2% в русской выборке и 0,5% в японской. Хорошо известно, что русским свойственно «полагаться на авось», надеяться на благоприятное стечение обстоятельств. Так же и приход счастья, по мнению ряда русских респондентов, во многом зависит от удачи, тем более что семема «удача» входит в семантическое поле слова «счастье». Японцы не склонны надеяться на случайность, поэтому единичная реакция «удача» среди всех ответов японских респондентов может быть объяснена увлечением азартными играми, повсеместно распространенными в Японии. Во многих местах этой страны можно увидеть залы, оборудованные для самой известной в Японии азартной игры под названием «патинко». Нельзя сказать, что большинство японцев являются приверженцами подобных игр; в общем и целом процент азартных игроков невелик, так что 0,5%, зафиксированные в ходе ассоциативного эксперимента, — невысокий показатель, точно отражающий сложившуюся ситуацию.

Наконец, последнее совпадение, которое можно отметить, — единичная реакция «двое», упомянутая представителями обеих культур. В этой реакции прослеживается желание респондентов разделить счастье с другим человеком. Среди реакций японцев находим также единичную реакцию «хочу разделить», выражающую то же самое желание поделиться с другим (или другими) своим счастьем.

Закончим анализ реакций литературными пристрастиями наших респондентов. Среди японцев 1,5% набрала реакция «Синяя птица», что свидетельствует об известности и попу-

лярности одноименной пьесы М. Метерлинка в Японии. (Синья птица — напомним на всякий случай — в этой пьесе олицетворяет собой счастье.) У русских респондентов такой реакции не было отмечено, однако обращает на себя внимание единичная реакция «Пушкин». Семантически сложно обосновать связь слов «счастье» и «Пушкин», и наличие такого рода реакции показывает, насколько видное место занимает имя А. С. Пушкина в русском языковом сознании, если реакция «Пушкин» возникла в ответ на стимул, который не имеет прямой связи с поэзией.

Теперь проследим изменения, произошедшие в русском языковом сознании за 15 лет с момента распада СССР. Как и в случае со словом «любовь», при сохраняющемся диссонансе в восприятии счастья русскими и японцами в рамках русской культуры наблюдаются существенные сдвиги. Показатель близости между второй русской и японской выборками не изменился по сравнению с первой русской выборкой, составив 0,11. Показатель близости между двумя русскими выборками также оказался не столь высоким — 0,21.

В XXI веке эгоцентризм у русских респондентов отодвинулся на второй план: реакция «мое» набрала всего 2%, «большое» и «огромное» — по 1,5%. Этот ряд можно продолжить единичной реакцией «маленькое», которая соответствует японской (также единичной) реакции *sasayakana*, имеющей аналогичное значение. На первые роли вышли реакции, увязывающие счастье со значимыми явлениями в контексте человеческой жизни. Первое место досталось реакции «любовь» (13,5%); второе место получила реакция «радость» (10,5%); на третье место вышла реакция «жизнь» (5%). Создается впечатление, что в начале XXI века счастье стало чаще сопутствовать россиянам. О том же свидетельствуют реакции «есть» (4,5%), «семья» и «хорошо» (по 3,5%), «свет» (2%). Неприятности, конечно, тоже случаются в жизни, но их, по всей видимости, не так уж много: «горе» (4,5%) и «несчастье» (2%) в совокупности заметно отстают от реакций оптимистичного характера. Следует отметить, что счастье стало в значительно большей степени рассматриваться в этическом контексте, так как появились отсутствующие в первой выборке реакции «добро» и «зло» (высшие моральные ценности), причем они сразу на-

брали по 3% каждая. Реакции «горе» и «семья», равно как и «здоровье» (2%), также отсутствуют в выборке РАС. Тем самым мы можем констатировать у русских респондентов как рост ожиданий, так и большее внимание к вопросам нравственности, осознание значимости семьи (отметим здесь же единичные реакции «дети», «детство» и «ребенок») и положительных эмоций, связанных с достижением счастья. Также обращают на себя внимание единичные реакции «будет», «везение», «в твоих руках», «удача», «чего все ждут», выражающие возросшую уверенность респондентов в будущем. В выборке 1990-х гг. из этих пяти реакций была зафиксирована только одна — «удача» (о ней уже говорилось выше). Счастье теперь не рассматривается лишь как «мимолетное» и «быстротечное» (примеры из РАС). Появляются — пусть и единичные — реакции «вечно», «вечное», и реакции «зЫбка» и «недолгота» их только уравнивают.

Обратимся к японской выборке. Она расходится с русской выборкой 2006 г. по причине резкого повышения удельного веса реакций «любовь», «радость» и «жизнь» (три наиболее частотные реакции во второй русской выборке). Данные реакции актуальны и для японцев, но располагаются на периферии японского ассоциативного поля *shiwase*. Правда, прилагательные «радостный» и «счастливый», а также существительные «радость» и «счастье» свидетельствуют о положительном настрое японцев. Любовь, радость, жизнь, с одной стороны, и несчастье, с другой стороны, — ключевые компоненты образа счастья. Соответствующие реакции встретились во всех трех выборках.

У русских в начале XXI века значительно возросла ценность семьи. Если в первой выборке реакция «семья» отсутствовала, то во второй она набрала 3,5%, оставив позади с 2% соответствующую японскую пару *kazoku* и *katei* в значении «семья».

Отметим также единичные реакции «душа» и «яблоко», встретившиеся как в японской, так и во второй русской выборках. Вот и все совпадающие реакции, что свидетельствует о существенных расхождениях в восприятии счастья русскими и японцами как в XX-м, так и в XXI веке.

Теперь обратимся к анализу смысловых компонентов всех трех ассоциативных полей.

Сводная таблица 4

Разбиение ассоциативных полей «счастье»
и *shiiwase* по смысловым компонентам

Логико-понятийный компонент	Телесно-перцептивный компонент
Я 6; 7; 9; 12; 14; 15; 16; 17; 18 (15%)	Я 3; 8; 10; 19 (8,5%)
P1 6; 7; 8; 10; 11 (14%)	P1 2; 9; 13; 14; 15; 17 (19,5%)
P2 5; 6; 10; 12; 15 (14,5%)	P2 8; 14 (5%)

Ценностно-смысловой компонент	Эмоционально-аффективный компонент
Я 4; 11; 13 (7%)	Я 1; 2; 5; 20 (30%)
P1 4; 5; 16 (13%)	P1 1; 3; 12 (20)
P2 3; 7; 9 (12%)	P2 1; 2; 4; 11; 13 (33%)

Легенда

Я (реакции японцев)	P1 (реакции русских из PAC)	P2 (реакции русских 2006 г.)
1: несчастье (13,5%)	1: мое + вам + всем + мне +	1: любовь (13,5%)
2: счастливый + радостный +	+ наше (6,5% + 1% + 1% +	2: радость (10,5%)
+ счастье + радость +	+ 1% + 1% = 10,5%)	3: жизнь + жить (5% +
+ запредельное счастье +	2: большое + огромное +	+ 0,5% = 5,5%)
+ радоваться (4,5% + 3,5% +	+ безбрежное + огромно	4: горе (4,5%)
+ 2% + 1,5% + 0,5% + 0,5% =	(5,5% + 2% + 1% + 1% =	5: есть (4,5%)
= 12,5%)	= 9,5%)	6: семья (3,5%)
3: теплый + тепло (3% +	3: любовь + любить (5,5% +	7: хорошо (3,5%)
+ 0,5% = 3,5%)	+ 2% = 7,5%)	8: большое + огромное
4: жизнь + жизнь человека	4: мимолетное +	(1,5% + 1,5% = 3%)
(1,5% + 1,5% = 3%)	+ быстротечное + миг +	9: добро (3%)
5: любовь + люблю (2% +	+ мимолетно + недолговеч-	10: зло (3%)
+ 0,5% = 2,5%)	но (2% + 1% + 1% + 1% +	11: мое + всем (2% + 0,5% =
6: время (2%)	+ 1% = 5%)	= 2,5%)
7: искать (2%)	5: в жизни + жизнь (2% +	12: здоровье (2%)
8: розовый (2%)	+ 2% = 4%)	13: несчастье (2%)
9: семья (2%)	6: невозможно +	14: свет (2%)
10: белый цвет (1,5%)	+ недостижимо +	15: дети + детство + ребенок
11: важно (1,5%)	+ недостижимое + нереально	(0,5% + 0,5% + 0,5% = 1,5%)
12: деньги (1,5%)	(1% + 1% + 1% + 1% = 4%)	
13: душа (1,5%)	7: в деньгах + деньги (2% +	
	+ 1% = 3%)	

14: замужество (1,5%)	8: людей + человеческое (2% + 1% = 3%)
15: любимый человек (1,5%)	9: близко (2%)
16: просьба (1,5%)	10: личное (2%)
17: Синяя птица (1,5%)	11: найти (2%)
18: сон (1,5%)	12: несчастье (2%)
9: ухватить (1,5%)	13: привалило (2%)
20: чувства (1,5%)	14: придет (2%)
	15: солнце (2%)
	16: удача (2%)
	17: уплыло + ушло (1% + 1% = 2%)

Счастье — чувство, обладающее для человека крайне высокой значимостью. Вполне закономерно поэтому, что во всех трех ассоциативных полях наибольшее число реакций пришлось на эмоционально-аффективный компонент. С него мы и начнем наше рассмотрение.

И японцы, и русские упоминают реакции «любовь» и «несчастье», но если у японцев реакция «несчастье» как антагонист счастья является лидирующей, то для русской культуры значительно важнее оказывается связь образов счастья и любви. В этом факте прослеживается различие философского осмысления счастья в обеих культурах. Счастье как элемент общественных отношений предполагает, что достижение этого состояния одним человеком часто имеет оборотную сторону: кому-то другому, вполне возможно, придется испытать несчастье, поскольку все люди не могут быть счастливыми одновременно. Сама структура человеческого общества подразумевает соперничество в самых разных сферах, причем, как правило, «победа» одного предполагает «поражение» другого, человек, взлетающий к вершинам счастья, самим этим фактом может свергнуть своего конкурента в пучину отчаяния. Примеры лежат на поверхности: победа любимой команды приводит ее активных болельщиков в ликование, но болельщики проигравшей команды при этом испытают самые неприятные чувства; удачная коммерческая сделка, сулящая компании стремительное развитие в ближайшем будущем, по всей видимости, осчастливит сотрудников этой компании, но в то же время «у раз-

битого корыта» останутся сотрудники конкурирующих фирм, которым не удалось заключить аналогичной сделки. Если подойти к данному вопросу с личностной позиции, то не нуждается в доказательствах тот факт, что в ходе человеческой жизни удачи сменяются неудачами, радость — разочарованием, счастье — несчастьем. Результаты ассоциативных экспериментов показывают, что в японском языковом сознании четко представлена дихотомия «счастье — несчастье», в то время как для русского языкового сознания такая дихотомия менее очевидна. Данный факт можно объяснить особенностями национального поведения. Японский этикет предписывает подчеркнuto уважительное отношение к окружающим: наличие стандартных правил для самых разнообразных ситуаций общения резко уменьшает возможность межличностных конфликтов. Аналогичная ситуация прослеживается в японской речи, нормы которой предписывают некатегоричность и избегание прямого отказа. Таким образом, японцы с малолетства усваивают уважение к интересам и чувствам окружающих, в результате чего дихотомия «счастье — несчастье» отчетливо «отпечатывается» в их сознании. Что касается русских, то и язык, и поведение русского человека отличаются прямолинейностью. Русская культура — в отличие от коллективистской японской — стала к началу XXI века в значительной мере индивидуалистской, поэтому русский человек в первую очередь задумывается о собственном счастье, а затем уже о счастье окружающих, забывая, что его счастье может обернуться несчастьем для кого-то другого.

Выше, анализируя стимул «любовь», мы выяснили, что чувство любви в японской культуре предстает не столь возвышенным, как в представлении русских. Ассоциативные поля «счастье» и *shiwase* полностью подтверждают сделанный нами вывод. Реакция «любовь» входит в ядро обоих русских ассоциативных полей, а вот для японцев связь образов любви и счастья не очевидна, в связи с чем реакция «любовь» обнаруживается на периферии соответствующего ассоциативного поля в японской выборке.

Снова подтверждается¹ и сделанный нами вывод о том, что в начале 1990-х гг. русские испытали сильнейший культурный шок, который способствовал появлению многочисленных ответов, не раскрывающих сути предложенного им

образа. В данном случае реакции, обозначенные в легенде к таблице под пунктом 1 из первой русской выборки, отсылают нас к ничего не значащим вне контекста устойчивым выражениям. К такого рода ответам прибегли большинство респондентов постперестроечного периода. Во второй русской выборке совокупный удельный вес аналогичных реакций уменьшился вчетверо, что свидетельствует об одном: русские стали постепенно приходить в себя после тревожных событий 1990-х гг. О большей психологической уверенности русских начала XXI века и японцев можно судить также по реакции «радость» и ее эквивалентам. Представители обеих упомянутых выборок тесно увязывают образы счастья и радости, тогда как в первой русской выборке реакция «радость» единична. Образы счастья и радости очень близки. В наивном языковом сознании они рассматриваются чуть ли не как синонимичные. Это наглядно показано в нашем исследовании, где изучался образ мышления русских подростков (Палкин 2004, 329—331). Затрудняются с точным определением различия между счастьем и радостью даже лингвисты, исследующие мельчайшие подробности семантики слов. Например, Анна А. Зализняк, рассуждая о соотношении счастья и радости, высказывает мнение о том, что «счастье — это очень большая *радость*», однако после ряда примеров на той же странице делает вывод: «Однако все же неверно, что *счастье* — это просто очень большая *радость*» (Зализняк 2005, 161). Исследовательница так и не объясняет, что же такое счастье по отношению к радости. Пасуют перед этим вопросом и психологи, также констатируя лишь близость счастья и радости как рядоположенных чувств: «Хотя счастье необязательно является синонимом радости, эти понятия очень тесно связаны... Понятия радости и счастья относительны: сколько ни приближайся к горизонту — он удаляется от тебя» (Дружинин 2003, 32). Таким образом, реакция «радость» в ответ на стимул «счастье» вполне закономерна. Ее сравнительно низкий процентный показатель в первой русской выборке — скорее всего, результат смешения традиционных и навязываемых извне ценностей, имевшего место быть в начале 1990-х гг. Разочарование респондентов РАС проявляется в их заявлениях о недостижимости и нереальности счастья, тогда как русские респон-

денты начала XXI века с готовностью утверждают, что счастье есть, хотя ему и противостоят горе и несчастье.

Телесно-перцептивный компонент демонстрирует нам широту русской души. Для японцев счастье либо есть, либо его нет. Русские воспринимают счастье в первую очередь как большое, огромное. В обеих русских выборках эти характеристики лидируют в телесно-перцептивном компоненте. Русский человек стремится к счастью как к вершине своих мечтаний. Счастье вполне может быть большим, но маленьким его могут представить очень немногие. Русское выражение «малая толика счастья» указывает на единицу большого, безразмерного счастья, которую по каким-то причинам было необходимо вычленивать из общего целого, то есть «толика счастья» — это не некое малое счастье, а составная часть большого счастья.

Представители первой русской выборки используют разнообразные средства для указания на место расположения счастья по отношению к ним. К кому-то счастье близко; кто-то верит, что счастье придет; к кому-то оно уже привалило, а от кого-то безвозвратно ушло. Такие «пестрые» рассуждения о достижимости/недостижимости счастья обеспечивают лидерство первой русской выборки с точки зрения удельного веса реакций, вошедших в телесно-перцептивный компонент. «Но все разнообразие различных суждений носителей русского языка о счастье — знак скорее идеологических, чем языковых различий» (Шмелев 2005в, 462—463). Наличие реакций «солнце» (выборка РАС) и «свет» (выборка 2006 г.), набравших по 2%, обеспечивает своего рода «подсветку» образа счастья, который видится русским преимущественно в светлых тонах. В этом с ними солидарны японцы, упоминающие розовый и белый цвета как цвета счастья.

Отличительной особенностью японского ассоциативного поля является соположение образов счастья и тепла. Заметим, что и любовь японцы увязывали с этим образом, который русские предпочли обойти вниманием. И в данном случае реакция «тепло» в японском ассоциативном поле *shiwase* имеет сравнительно высокий ранг. Мы видим, что тепло воспринимается в японской культуре как нечто крайне положительное и желанное, в то время как русские не наделяют образ тепла столь высокой значимостью.

Что касается логико-понятийного компонента, то все три выборки демонстрируют практически идентичные показатели удельного веса вошедших в нее реакций.

Спорной является принадлежность реакции «зло» к логико-понятийному компоненту. Рассматривая ряд других стимулов, мы отнесли ее к ценностно-смысловому компоненту. Мы полагаем, что в данном случае речь идет не о негативном отношении к счастью, а о констатации того факта, что счастью может угрожать зло. Эта реакция характерна только для второй русской выборки.

Сравнение трех выборок показывает, что семья как источник счастья важна для русских начала XXI века и японцев. При этом в японском ассоциативном поле следует обратить внимание как на реакцию «семья», так и на реакцию «замужество». Последняя реакция — *kekkon* — была предложена только женщинами. Именно по этой причине мы и перевели ее как «замужество», хотя возможен и перевод «женитьба» (слово *kekkon* означает «брак между женщиной и женщиной» как таковой). Стремление к семейной жизни как обеспечивающей счастье было издревле присуще и русским, и японцам. Вполне естественно, что это стремление нашло отражение и во второй русской, и в японской выборках. Также естественно отсутствие этого стремления в первой русской выборке. Чрезмерный стресс, которому подверглись русские в начале 1990-х гг., привел к смещению ценностей и установок, уходу от размышления над многими ключевыми образами, смятению чувств. Более значимым оказался вопрос личного выживания, о семье же русские, как следует из наших данных, на время забыли. Однако достаточно красноречивыми оказываются пункты 11 и 12 из первой русской выборки, указывающие как раз на приоритет личности. В пункте 6 из той же выборки сквозит неверие в возможность достижения счастья: некоторые респонденты, таким образом, испытывали чувства, близкие к отчаянию.

Столкновение традиционных русских ценностей с западными имело своим результатом пункт 7: деньги оказываются для респондентов постперестроечного периода важнее, чем «семья» и «здоровье» (реакции из второй русской выборки). Реакция «деньги» присутствует и в японском ассоциативном

поле, однако по совершенно иным причинам. Образы счастья и денег с давних времен соседствуют в японском языковом сознании. Даже несколько удивляет не очень высокий ранг данной реакции. Возможно, связь двух данных образов начнет ослабевать. О том, к каким далеким временам она восходит, повествует А. Н. Мещеряков: «Первые японские монеты были отчеканены в VII веке. Они были изготовлены из серебра и в центре имели отверстие (чтобы можно было носить их в связках). Никакого герба, названия страны, портрета императора или хотя бы девиза его правления на них не изображалось. Не указан был и номинал. В общем, монета, но еще не совсем настоящая. В самом деле, это были не только деньги, но и некий оберег. Они и назывались “монетами счастья”. Кроме самих иероглифов, это счастье изображавших, на них были нанесены выпуклые точки, долженствующие обозначать семь звезд Большой Медведицы. Вслед за китайцами японцы стали считать эти звезды приносящими счастье, благополучие и долголетие...» (Мещеряков 2007, 521). Деньги имеют в японской культуре ярко выраженные положительные коннотации. Японцы склонны рассматривать деньги как залог счастливой жизни. Стремление к обогащению в японской культуре не осуждается. Иначе в русской культуре. Ниже мы еще остановимся на этом вопросе подробнее. Сейчас же констатируем, что в связи со стимулом «счастье» русские начала XXI века, оправившиеся от постперестроечного шока, вспоминали о деньгах в последнюю очередь. Прагматичный подход японцев к возможности обретения счастья прослеживается и в реакциях «искать» и «время», которые мы уже обсудили выше.

Удельный вес реакций, вошедших во всех трех выборках в логико-понятийный компонент, примерно одинаков и в целом, и в части одного из самых популярных образов из этого компонента: и японцы, и русские обоих временных срезов подчеркивают важность счастья, увязывая его с образом жизни. Некоторые японцы прямо заявляют о том, что счастье — это важно. Пессимизм русских постперестроечного периода прослеживается и в данном случае: именно им счастье представляется мимолетным и недолговечным. Русские начала XXI века гораздо оптимистичнее смотрят в будущее, сопоставляя образ счастья с образом добра.

Проведенный анализ позволяет говорить о существенных различиях образа счастья в русской и японской культурах. За редкими исключениями японцы и русские ищут счастье в разных плоскостях. В то же время отрадно отметить, что за 15 лет, прошедшие с момента распада Советского Союза, у русских заметно прибавилось уверенности в будущем и наметился возврат от потребительского подхода в оценке счастья к одухотворению последнего: счастье стало рассматриваться в ряду других высших моральных ценностей. Упадочнические настроения респондентов постперестроечного периода прослеживаются в обилии реакций пессимистичного характера, в которых сквозит либо неверие в возможность счастья, либо констатация его недолговечности. Русские начала XXI века относятся к образу счастья с некоторым пиететом и воодушевлением; как и японцы, они увязывают счастье с семейными ценностями. Японцы в своем подходе к счастью несколько прагматичны, но в их ответах явно преобладают реакции с положительными коннотациями, что снова свидетельствует о сближении взглядов японцев и русских к началу XXI века.

Наметились и схожие признаки, объединяющие все три выборки, а именно: соположение образа счастья с образами любви и жизни, с одной стороны, и с образом несчастья, с другой стороны.

И все-таки различий оказывается больше. Интересен цвет счастья в обеих культурах. Русским счастье представляется как залитое солнечным светом. По мнению японцев, счастье имеет белый или розовый цвет. Однако следует отметить, что в любом случае счастье в обеих культурах расцвечено светлыми тонами. Кроме того, продолжая телесно-перцептивные сравнения, необходимо обратить внимание на то, что русские предпочитают зрительные образы при описании счастья, причем счастье им представляется как большое, огромное — соразмерное с масштабами страны; японцы предпочитают кинетические образы: счастье ассоциируется у них прежде всего с теплом — в полном соответствии с теплолюбивой натурой жителей Японских островов.

Подтвердилась правомерность выделения двух кругов употребления слова «счастье» в русской культуре: *счастье 1* в значении «удача» и *счастье 2* в значении «когда человеку так

хорошо, что у него не остается неудовлетворенных желаний» (Шмелев 2002, 43). При этом актуальность *счастья 2* для русских респондентов обеих выборок оказывается значительно выше.

Отметим также, что склонность японцев к порядку и снижению собственных успехов вкуче с укоренившимся сызмальства нежеланием обидеть собеседника предопределили доминирование антонимической пары «счастье — несчастье» в рассматриваемом ассоциативном поле; для русских же важнее всего оказалась заинтересованность в счастье применительно к личной судьбе на фоне неувыдающей надежды на достижение счастья. Таким образом, на примере ряда реакций прослеживается эгоцентризм, более свойственный русским, и скромность, более присущая японцам, хотя некоторые реакции свидетельствуют о наличии процесса изменений в японском языковом сознании, процесса постепенной (но пока не необратимой) утраты японцами традиционных ценностей в пользу западного стиля мышления.

Вне зависимости от культурных отличий представители обеих культур воспринимают счастье как желанное и крайне положительное состояние, хотя вероятность достижения этого состояния оценивается респондентами разных выборок по-разному.

СВОБОДНЫЙ

«Свободный» — кто это, что это? В современном обществе особенно много места уделяется дискуссии о значимости свободы в жизни человека. Стало модным говорить о демократии, основным признаком которой считается возможность свободного волеизъявления для каждого члена общества. Но что есть это свободное волеизъявление и должны ли у него иметься определенные границы? Ответ на этот вопрос часто зависит от прагматических целей того, кто рассуждает о демократии. При желании любой общественный режим можно признать как соответствующим, так и не соответствующим принципам демократии, поскольку трактовка свободы является весьма растяжимой, что верно для большинства абстрактных явлений.

В силу неоспоримой актуальности проблемы свободы в человеческом обществе многие философы обращали на нее свое пристальное внимание. Даже кратко изложить здесь взгляды наиболее известных мыслителей не представляется возможным, поэтому остановимся на двух ключевых позициях — И. Канта и А. Шопенгауэра.

В этике И. Канта свобода является одним из основополагающих принципов. И. Кант убежден, что человек, совершающий свободный поступок, следует нравственным устоям и установленным общественным нормам, поскольку всякое свободное деяние сопряжено с ответственностью. Поступок, не являющийся нравственным, не может быть признан свободным. Наиболее часто цитируется постулат, выдвинутый И. Кантом в его труде «Критика практического разума»: «Поступай так, чтобы максима твоей воли могла в то же время иметь силу принципа всеобщего законодательства» (Кант 1995, 147). Здесь подразумевается целесообразность благих поступков: мыслящее существо обязано поступать так, чтобы в то же время не ущемлялись интересы окружающих. Проще говоря, перед нами ставший хорошо известным призыв поступать по отношению к другим так же, как хотел бы, чтобы поступали по отношению к тебе.

А. Шопенгауэр с большим уважением относился к И. Канту как к философу и дал высокую оценку его этическим построениям. Однако А. Шопенгауэр не стал бы так знаменит, если бы не изложил собственный взгляд на сущность свободы. Среди всех его произведений обращает на себя внимание трактат «Свобода воли и нравственность», далеко не всеми оцененный по достоинству при жизни автора, что искренне удивляло философа. Думается, его удивление было оправданным.

А. Шопенгауэр выделил три разновидности свободы — физическую свободу, интеллектуальную свободу и моральную свободу. Если И. Кант внимательнейшим образом рассматривал корреляцию природы и свободы как основных факторов, воздействующих на волю, А. Шопенгауэр предпочитает рассматривать триаду «природа — разум — нравственность». По сравнению с И. Кантом, который также рассуждал о перечисленных понятиях, А. Шопенгауэр несколько смещает акценты. Физическая свобода зависит от законов природы, интеллектуальная

свобода зависит от законов разума, а моральная свобода зависит от нравственности, присущей человеку.

Хотя критики упрекали А. Шопенгауэра в том, что он проигнорировал влияние культуры на мотивационную сферу человека, исследование, проведенное в его сочинении, наводит нас на важную мысль: о восприятии людьми образа свободы правильное судить не по существительному «свобода», а по прилагательному «свободный». Вот что пишет, в частности, сам А. Шопенгауэр, рассуждая о физической свободе: «*Физическая свобода* есть отсутствие всякого рода *материальных* препятствий. Вот почему мы говорим: свободное небо, свободный вид, свободный воздух, свободное поле, свободное место, свободная (не связанная химически) теплота, свободное электричество, свободный бег реки, когда ее не сдерживают более горы или шлюзы, и т. д. Даже выражения “свободная квартира”, “свободный стол”, “свободная пресса”, “свободное от почтовых расходов письмо” обозначают отсутствие обременительных условий, с какими обычно сопряжено пользование перечисленными вещами. Всего же чаще в нашем мышлении понятие свободы служит предикатом животных существ, особенность которых — то, что движения их исходят от *их* воли, произвольны и потому именуются *свободными* — в тех случаях, когда нет материальных препятствий, делающих эти движения невозможными» (Шопенгауэр 1992, 46). Для человека, таким образом, важно, кто или что является свободным. В зависимости от ответа на этот вопрос мы можем судить об отношении людей к свободе как таковой.

Так как образ свободы распространяется не только на человека, но и на другие живые и неживые объекты окружающего мира, нам необходимо несколько абстрагироваться от философских воззрений и сосредоточить внимание на самом распространенном толковании свободы — свободы как отсутствию материальных препятствий, причем в случае высших животных (включая человека) эти препятствия могут быть не только физического, но и психологического плана. Именно поэтому в рамках нашего исследования уместнее анализировать прилагательное «свободный», а не соответствующее существительное. Конечно, в идеале следовало бы рассмотреть прилагательные во всех родах русского языка, то есть «свободный», «свободная» и «свободное». При желании можно обратить внимание и на

множественное число — «свободные», однако это привело бы к избыточности исследовательского материала и затруднило бы процесс анализа. Таким образом, выбор прилагательного «свободный» как исходной формы для всех прилагательных перечисленного ряда представляется наиболее удачным. Японский эквивалент русского стимула — прилагательное *jiyuuna* не имеет категорий числа, падежа и рода, как и другие японские прилагательные.

Отметим, что семантика японского прилагательного *jiyuuna* во многом совпадает с семантикой русского прилагательного «свободный». Русское слово, помимо основной семемы «пользующийся отсутствием ограничений и стеснений», имеет целый ряд других — в частности, «не запрещенный», «не затрудненный», «непринужденный», «не занятый», «просторный», «относящийся к досугу», «не имеющий чего-либо». Японская лексема, естественно, выражает ту же основную семему, которая присуща ее русскому аналогу, а вот из других семем совпадают следующие: «не запрещенный», «не затрудненный», «непринужденный» и «относящийся к досугу». Кроме того, японская лексема передает семему, не характерную для русского эквивалента: «действующий по собственному усмотрению», то есть практически без учета мнения окружающих — своевольно.

Начнем с рассмотрения ответов, полученных в ходе ассоциативного эксперимента, проведенного среди японцев, сопоставляя их с данными РАС.

Исходя из того, что по большей части японский и русский эквиваленты, выражающие образ свободы в обеих культурах, обнаруживают значительное количество совпадений, можно было бы предположить, что и ассоциативные поля слов *jiyuuna* и «свободный» должны быть достаточно близкими по своему составу. В реальности, однако, показатель близости (*W*) между обеими выборками оказался достаточно низким. Его точное значение — 0,13.

Наиболее частотные в обеих выборках реакции в очередной раз свидетельствуют об индивидуалистском укладе русской культуры и коллективизме японцев. Респонденты начала 1990-х гг. «поставили» на первое место реакцию «человек» с большим отрывом от последующих реакций — результат 20% говорит сам за себя. Человек является для русских неоспори-

мой мерой свободы. Японцы же на первое место «вывели» реакцию «страна», которая хоть и с меньшим отрывом, но лидирует в японской выборке, набрав 8,5%. И так, для представителей русской культуры человек как личность — безусловный приоритет. Его свобода важнее всего. Лишь по 0,5% набрали реакции «город», «край», «путь». 0,5% набрала и реакция «я», в которой опять же подчеркивается стремление к индивидуальной свободе. Для японцев, однако, важнее свобода в более глобальном масштабе, поэтому реакция «страна» и вышла на первое место. На периферии ассоциативного поля *jiuushu* расположились реакции, свидетельствующие о том, что японцы не забывают и о личных интересах. Отметим в связи с этим реакции «человек» (1,5%), «студент» (1,5%), «люди» (0,5%) и «один человек» (0,5%), но тут же встречаем и реакции противоположного характера: «общество» (1,5%) и «семья» (0,5%). Таким образом, на шкале «общественное — личное» приоритеты русских и японцев занимают диаметрально противоположные позиции.

Второй по частотности у японцев стала реакция «птица» (5%). Здесь прослеживается влияние мудрого наблюдения, свойственного многим народам, относительно того, что птица, будучи лишена многих физических и социальных ограничений, сопровождающих человека, является существом более свободным, по крайней мере что касается перемещения в пространстве. Прежде всего завораживает способность большинства птиц преодолевать огромные расстояния и свободно ориентироваться на местности. Как и следовало ожидать, реакция «птица» была упомянута и русскими респондентами. Ее низкий показатель частотности — 0,5% — не должен вводить в заблуждение. Скорее всего, этот процент был бы значительно выше, если бы в качестве слова-стимула выступало прилагательное «свободная». Отметим здесь же реакции «как птица» и «орел», также набравшие по 0,5%. Этого достаточно, чтобы говорить о значимой связи образов птицы и свободы в языковом сознании русских. А вот реакции «страна» нет даже среди единичных ответов в выборке РАС (при 625 респондентах), что свидетельствует о ее низкой актуальности.

Ситуация с реакцией «время» аналогична предыдущему случаю. В японской выборке она делит второе место с реакцией

«птица» (5%), а в первой русской выборке набирает 0,5%. Разумеется, на стимул «свободное» реакций «время» было бы, по всей вероятности, значительно больше. Итак, и русские, и японцы восхищаются свободным полетом птиц (кстати, реакция «полет» набрала среди русских респондентов 2,5%) и ценят свободное время. Правда, количество свободного времени у русских и японцев разное. Любовь русских к длительному отдыху привела к тому, что второй по частотности в выборке 1990-х гг. стала реакция «день» (8,5%), к тому же 1,5% набрала реакция «час». У склонных к трудолюбию японцев реакция «день» полностью отсутствует. Японец может себе представить день, свободный от забот, но ценить он будет, напротив, такой день, который загружен работой. В связи с этим отсутствие у японцев реакции «день» вполне объяснимо. Нет и реакции «час». У среднестатистического японца слишком мало свободного времени, чтобы измерять его конкретными единицами, тем более обладающими большой продолжительностью.

Мы уже выяснили, что для японцев важнее всего, чтобы свободной была страна. Что же это за страна? Как ни странно, 4,5% японцев предложили реакцию «Америка», а один респондент написал фразу «свободная страна Америка». Здесь налицо влияние проамериканской пропаганды: выражение «свободная страна Америка» является чрезвычайно разрекламированным в японских средствах массовой информации. Считается, что разнообразные законы, обеспечивающие права и свободы каждого американского гражданина (вплоть до права ношения огнестрельного оружия), делают США свободной страной. Очевиден успех американцев, которым удалось убедить существенный пласт японского населения в том, что Америка — одна из самых (если не самая) свободных стран в мире. Да и как иначе японцы могут относиться к США, если по окончании Второй мировой войны американцы на несколько лет оккупировали Японию, а затем в течение десятилетий насаждали японцам свои ценности и нравы? Конечно, японская культура имеет слишком древние корни, чтобы за несколько десятилетий отказаться от собственных традиций, но проведенный нами ассоциативный эксперимент свидетельствует об очевидном влиянии американизации на Японию. Более того, японцы не могут считать свою страну свободной

еще и по той причине, что на ее территории до сих пор остаются американские военные базы. С одной стороны, это непосредственная защита, но с другой — воспринимается как продолжающаяся оккупация. Какую страну русские респонденты считают свободной, сказать сложно. Единичная реакция «Америка» заставляет задуматься, но она блекнет на фоне 624 других реакций.

Что касается японцев, то, заботясь об общественных свободах, они не забывают и о свободе индивидуальной. Те же 4,5%, что и «Америка», набрала реакция «душа» (*kokoro*). Слово *kokoro* в японском языке достаточно многозначно. Образ свободной души возникает, прежде всего, в связи с состоянием спокойствия, отсутствия тревог, то есть в бытовом контексте. Как мы сможем убедиться далее при рассмотрении других стимулов, образ души (*kokoro*) играет важнейшую роль в языковом сознании японцев и в их этической картине мира. Реакция «душа» делит четвертое место с «Америкой» — страной, оказывающей наибольшее влияние не только на японскую политику, но и на умы японцев. У русских респондентов реакции «душа» не было зафиксировано, однако отметим набравшую 0,5% реакцию «дух». Интересно, что в японской выборке эта реакция имеет аналогичный численный показатель. Душа и дух — образы близкие и в то же время принципиально отличающиеся друг от друга. Дух является носителем личностных качеств, которых лишена душа в буддийской традиции. Русский же человек связывает дух с волевыми качествами личности. «Если душа человека формирует его личность, будучи вместилищем его сокровенных мыслей и чувств, то дух составляет его внутренний стержень» (Шмелев 2005б, 139).

Неменьшей двусмысленностью обладает и реакция «мир», ставшая четвертой по частотности (3,5%) у русских респондентов. Что имелось в виду — состояние отсутствия войны или мироздание? Скорее всего, одни респонденты имели в виду первый вариант, другие — второй, третьи — оба. По этой причине стало возможным сложить показатели реакций *heiwa* и *sekai*, набравшие в японской выборке по 1,5%. *Heiwa* означает «мир как состояние отсутствия войны», *sekai* означает «мир как мироздание». Сложив, мы получаем цифру 3%, из чего следует, что и русские, и японцы с одинаковым энтузиазмом ратуют за мир

во всем мире. Энтузиазм этот нельзя назвать большим, но и маленьким он тоже не является.

Нельзя не упомянуть также реакцию «выбор». Русские респонденты начала 1990-х гг. неоднократно упоминали это слово, занявшее третье место в списке реакций по частотности (4%). Японцы, очевидно, уже свыклись с возможностью свободного выбора, поэтому не обратили на него внимания в связи со стимулом «свободный».

3,5% японских испытуемых упомянули слово «жизнь». Им вторят только 0,5% русских респондентов. Учитывая синтаксическую несочетаемость прилагательного мужского рода «свободный» и существительного женского рода «жизнь», можно предположить, что данная реакция могла иметь более высокий ранг, будь в качестве слова-стимула прилагательное «свободная».

По 3% набрали существительные *hassoo* (в переводе на русский — «экспрессия») и *kaiho* («освобождение»). Первая реакция — термин, используемый в музыке. Вкупе со второй реакцией он указывает на то, что японцам не чуждо стремление к творчеству, несмотря на все существующие в обществе ограничения.

Грамматические особенности языка оказали влияние на стратегии реагирования у русских испытуемых. Некоторые из них восприняли стимул «свободный» в качестве существительного (на что они имели полное право) — и выбрали антоним «раб» (1%). Трудно сказать, в качестве какой части речи рассматривали стимул испытуемые, предложившие антоним «занятый» (2%), но и они прибегли к стратегии антонимизации. Еще 2% русских предложили частичный синоним «независимый». Стратегии антонимизации и синонимизации весьма характерны для ассоциативных экспериментов.

Что касается реакций, набравших по 2% в японском списке, то здесь бросается в глаза слово «ребенок». До того как японский ребенок пойдет в школу и попадет в жесткие рамки общественных правил, родители предоставляют ему практически полную свободу. Японским дошкольникам разрешается и прощается почти всё — таковы традиции японского воспитания, поэтому дети младшего возраста действительно обладают большей свободой, чем те, кто уже перешагнул порог школы. Этим и объясняется данная реакция. Реакция «огра-

ничество», набравшая 3,5%, снова напоминает нам о том, что японцы чувствуют свою зависимость от общественных норм, от которых и исходит ограничение их свободы. Лишнее подтверждение тому — реакция «стесненный», набравшая 1,5%. Она также указывает на ограничения, накладываемые на человека его окружением. Русские респонденты, как и следовало ожидать, не упомянули этих слов. Японцы же не забывают и о том, что, несмотря на все ограничения, они и «право» (2%) имеют, которое позволяет им реализовывать свою свободу.

Очень интересное слово того же ранга — *kimama* (2%). Оно переводится на русский язык как «своеволие», но в связи со стимулом «свободный» японские респонденты, по всей видимости, имели в виду следующее. Выражение *kimama ni suru* — «делать по собственному желанию» — и его дериваты распространены в обиходной японской речи. Это и предопределило соответствующую реакцию: когда японцы выполняют некоторое действие по собственному желанию, как на душу ляжет, они чувствуют себя свободными. Сюда же следует отнести прилагательное *kimamana* (означающее не только «своевольный», но и такую ситуацию, когда человек «сам себе хозяин»), набравшее 0,5%.

Реакция *megami* («богиня»), набравшая 2%, — не отголосок буддийских воззрений. Выражением *jiyuu no megami* обозначается в Японии всемирно известная статуя Свободы, стоящая в Нью-Йорке. Реакция *megami* в очередной раз демонстрирует высокую степень американизации умов среди жителей Японии. Также следует обратить внимание на тот факт, что испытуемые, предложившие данную реакцию, произвели мысленную трансформацию слова-стимула *jiyuu na*. Синтаксически существительное *megami* не может сочетаться с этим прилагательным. Форма *jiyuu no* — это существительное «свобода» в родительном падеже. Факт подобной трансформации слова-стимула свидетельствует о том, что статуя Свободы как символ американского общества занимает весомое место в образе свободной страны, сложившемся у современных японцев.

И последняя реакция из японской выборки, набравшая 2%, — «образ жизни». В русской выборке присутствует аналогичная реакция, но ее показатель несколько ниже — 0,5%. Да, человеку в глубине души хочется жить так, чтобы ограничений

было как можно меньше, и желание это свойственно представителям обеих культур, но, видимо, японцам такой вариант развития событий представлялся более вероятным.

Очень интересна реакция «вход» (1,5%) из русской выборки. Какой русский не любит, когда ему что-то предлагается бесплатно? Устойчивое выражение «вход свободный», означающее бесплатный проход на какое-либо мероприятие, как мы видим, является значимым для русских.

Во многих культурах с образом свободы ассоциируется ветер. Конечно, с точки зрения физики, ветер дует не туда, куда ему заблагорассудится, — ветер находится в прямой зависимости от изменений атмосферного давления, однако в наивном языковом сознании ветер воспринимается как нечто, обладающее полной свободой. В этом отношении русские и японцы демонстрируют единство взглядов: 1,5% японских респондентов упомянули реакцию «ветер». Что же касается русских респондентов, то к 1%, приходящемуся на реакцию «ветер», следует прибавить 0,5% реакции «как ветер», — получаем те же 1,5%.

Мы уже говорили о значимости образа птицы в японском ассоциативном поле слова «свободный». По всей видимости, наиболее популярной птицей в Японии является «голубь» (1,5%). При том что других названий птиц мы в японской выборке не обнаруживаем, голубь действительно является в Японии очень распространенной и почитаемой птицей. В японском массовом сознании голубь, имея налет мистичности, является олицетворением мира и свободы. Как уже отмечалось, в русской выборке 0,5% набрала реакция «орел» — олицетворение российской государственности.

Наконец, отметим совпадения, зафиксированные среди низкочастотных реакций, набравших по 0,5%. Это вполне ожидаемое существительное «свобода» как производное от стимула «свободный», а также реакция «закрепощенный», антонимичная слову-стимулу.

Что изменилось в реакциях русских на стимул «свободный» за 15 лет? Не очень многое. Как и в случае со стимулом «счастье», показатели близости двух русских выборок по отношению к японской оказались абсолютно одинаковыми. На этот раз — 0,13. Показатель близости двух русских выборок имеет намного более внушительное значение — 0,40.

Первые двенадцать реакций в выборке 2006 г. имеют аналогии в РАС. На первом месте осталась реакция «человек», правда с несколько меньшим процентным показателем (12,5%). Индивидуализм русских, таким образом, сохраняется, к тому же 3% в 2006 г. набрала реакция «я», в то время как в РАС на эту реакцию приходится 0,5%.

Резко увеличился удельный вес реакции «независимый», поднявшейся на второе место с 6,5%, тогда как в начале 1990-х гг. этот синоним набрал только 2%. На третьем месте оказалась реакция «мир» (5% вместо 3,5% в РАС). Реакция «счастливый» с 4% также значительно прибавила в «весе» (в начале 1990-х гг. на ее счету был только 1%). Значительно прибавила и реакция «птица»: с 0,5% до 3,5%. То же можно сказать и о реакции «ветер», набравшей на этот раз 3%. Этот перечень показывает, что в XXI веке у русских прибавилось уверенности в себе. Лексемы, которые косвенно указывают на свободу личности и свободу передвижения, заметно поднялись в ранге. Из менее частотных реакций о том же свидетельствуют реакции «вольный» (2% после 0,5% в первой выборке) и «воля» (1,5% после 0,5% в первой выборке), а также новые реакции «легкий», «счастье», «хорошо» (по 1,5%).

В то же время русские стали более занятыми людьми. Тогда как в 1990-х гг. реакцию «занятый» упомянули только 2% испытуемых, в 2006 г. 3% набрала реакция «занятый» и 1,5% — ее разговорный вариант «занятой». Реакция «день», шедшая на втором месте с 8,5%, стала менее актуальной в силу того же повышения занятости населения, и только 2% русских допускают для себя возможность отдохнуть изо дня в день в начале XXI века. Реакция «час» также понизилась в ранге (с 1,5% в РАС до 0,5% во второй русской выборке). Прибавилось жизнелюбия: реакция «жизнь» (0,5% в первой выборке) отсутствует, но 1,5% набрала реакция «живой».

Понизилась рангом реакция «выбор» (2%). В начале 1990-х гг. этот ответ насчитывал 4%. А вот реакция «вход» осталась примерно на том же уровне: 2% во второй русской выборке после 1,5% в первой. Любовь к «бесплатному сыру» у русских сохранилась. Не сильно изменились и показатели реакций «полет» и «путь» (по 1,5%). В РАС «полет» насчитывает 2,5%, «путь» — 0,5%.

Из упомянутых респондентами антонимов отметим реакции «раб» (0,5% в 2006 г. и 1% в 1990-х гг.) и «заключенный» (1,5% в 2006 г. при отсутствии соответствующей реакции в первой выборке).

Коротко рассмотрим соотношение японской и второй русской выборок. Коротко — по той причине, что существенных изменений по сравнению с выборкой 1990-х гг. не произошло и все основные различия уже были подробно разобраны на примере первой русской выборки. Однако некоторые новые моменты, несомненно, следует отметить.

При рассмотрении первой русской выборки мы уже писали о том, что русские акцентируют внимание на человеке, личности, а японцы — на стране, обществе. Эта тенденция полностью сохранилась. Между тем во второй русской выборке появилась единичная реакция «страна», которая соответствует наиболее частотной японской реакции, однако в силу того, что эта реакция единична, мы не будем делать далеко идущие выводы.

Единственное явное сближение позиций русских и японцев прослеживается на примере реакций «птица» и «ветер». Во второй русской выборке эти реакции набрали 3,5% и 3% соответственно, в то время как у японцев эквивалентные реакции набрали 5% и 1,5% соответственно. Отметим также единичную реакцию «воздух», которая отсутствовала в первой русской выборке, но появилась во второй; аналогичная реакция была зафиксирована и в японской выборке. Это свидетельствует о том, что и японцы, и русские воспринимают стимул «свободный» как связанный с воздушной стихией, причем у русских начала XXI века данная характеристика прорисовывается более четко.

Появление в ответах 2006 г. реакции «живой» (1,5%) свидетельствует о том, что русские начинают осознавать ценность жизни в связи с образом свободы. Напомним, что у японцев 3,5% набрала реакция «жизнь»; кроме того, 2% пришлось на реакцию «жизнь человека».

Наконец, заслуживающая внимания низкочастотная реакция, встретившаяся во всех трех выборках, — «мужчина». Показательно, что реакции «женщина» ни в одной выборке отмечено не было. Конечно, можно говорить о том, что русское слово-стимул «свободный» предъявлялось в мужском роде, поэтому было сложно ожидать реакцию «женщина». Однако японское слово-

стимул *jūjūina* категории рода не имеет, и тем не менее была упомянута только реакция «мужчина». Да, в России, а в Японии тем более, сохраняются патриархальные традиции.

А теперь обратимся к смысловым компонентам соответствующих ассоциативных полей.

Сводная таблица 5

Разбиение ассоциативных полей «свободный» и *jūjūina* по смысловым компонентам

	Логико-понятийный компонент
Я	1; 2; 4; 5; 6; 12; 14; 16; 18; 20; 21; 22 (42,5%)
P1	2; 4; 6 (20%)
P2	1; 7; 8; 9; 11; 13 (37,5%)

	Телесно-перцептивный компонент
Я	13; 17 (3,5%)
P1	9 (1,5%)
P2	7 (3%)

	Ценностно-смысловой компонент
Я	3; 7; 8; 10; 15; 19 (19,5%)
P1	7 (2%)
P2	2; 9; 13; 15; 17 (15%)

	Эмоционально-аффективный компонент
Я	3; 7; 8; 10; 15; 19 (19,5%)
P1	7 (2%)
P2	2; 9; 13; 15; 17 (15%)

Легенда

Я (реакции японцев)	P1 (реакции русских из PAC)	P2 (реакции русских 2006 г.)
1: страна (8,5%)	1: человек (20%)	1: человек + любой человек (12,5% + 0,5% = 13%)
2: ограничение + стесненный + ограниченный + подверженный ограничениям (3,5% + 1,5% + 0,5% + 0,5% = 6%)	2: день (8,5%)	2: независимый + независимость (6,5% + 0,5% = 7%)
3: жизнь + жизнь человека (3,5% + 2% = 5,5%)	3: выбор (4%)	3: птица + полет + крылья (3,5% + 1,5% + 0,5% = 5,5%)
4: птица + крылья (5% + 0,5% = 5,5%)	4: мир (3,5%)	4: счастливый + счастье (4% + 1,5% = 5,5%)
5: Америка + свободная страна Америка (4,5% + 0,5% = 5%)	5: полет + птица + как птица (2,5% + 0,5% + 0,5% = 3,5%)	5: мир (5%)
	6: занятый (2%)	6: занятый + занятой (3% + 1,5% = 4,5%)
	7: независимый (2%)	7: ветер (3%)
	8: час (1,5%)	
	9: ветер + как ветер (1% + 0,5% = 1,5%)	
	10: вход (1,5%)	

6: время (5%)	§	8: я (3%)
7: душа (4,5%)		9: вольный + воля (2% + 1,5% = 3,5%)
8: освобождение (3%)		10: выбор (2%)
9: экспрессия (3%)		11: вход (2%)
10: свободный + вольготный + свобода (2% + 0,5% + 0,5% = 3%)		12: день (2%)
11: своеволие + своевольный (2% + 0,5% = 2,5%)		13: живой (1,5%)
12: человек + люди + один человек (1,5% + 0,5% + 0,5% = 2,5%)		14: заключенный (1,5%)
13: богиня (2%)		15: легкий (1,5%)
14: образ жизни (2%)		16: путь (1,5%)
15: право (2%)		17: хорошо (1,5%)
16: ребенок (2%)		
17: ветер (1,5%)		
18: голубь (1,5%)		
19: комфорт (1,5%)		
20: общество (1,5%)		
21: <i>heiwa</i> (мир) (1,5%)		
22: <i>sekai</i> (мир) (1,5%)		

Сравнение ассоциативных полей эквивалентных слов-стимулов *jiuuna* и «свободный» в японском и русском языках ярко демонстрирует полярность соответствующих культур на шкале «коллективизм — индивидуализм». Как и следовало ожидать, японцы проявили себя нацией, явным приоритетом которой является коллективистский образ мышления, а русские респонденты начала 1990-х гг. со всей очевидностью тяготеют к индивидуализму. Наиболее частотные реакции, вошедшие в логико-понятийный компонент, говорят сами за себя.

Наши данные опровергают мнение о том, будто коллективизм является характерной чертой русской культуры. Вместе с тем необходимо признать, что вплоть до начала XX века русская культура действительно характеризовалась ярко выраженным коллективизмом, однако проведенный над страной «коммунистический эксперимент» привел к разрушению традиционной крестьянской общины — оплота русской культуры, а крушение псевдокоммунистических ценностей в на-

чале 1990-х гг. окончательно перевесило чашу весов в пользу индивидуализма русских. Процесс перехода от коллективизма к индивидуализму был заметен, однако, еще задолго до октябрьского переворота 1917 г. — когда Россия встала на европейский путь развития (по сути своей индивидуалистский) и медленно, но верно двинулась в сторону индустриализации. Напомним, согласно И. В. Кондакову, рост личного начала в русской культуре наметился еще в XVI веке (хотя этот рост — добавим от себя — и не был решающим на тот период). Теперь мы знаем, что дальнейшее развитие русской культуры в конечном итоге привело к «торжеству» индивидуализма, когда первостепенной ценностью становится «человек», причем человек «независимый» (реакция из ценностно-смыслового компонента). Эти реакции русских респондентов резко контрастируют с реакциями японцев, для которых образ свободы увязывается прежде всего со «страной» и «ограничением».

Из других заметных реакций следует отметить высокую значимость, которую японцы придают времени. «Японцы известны своей пунктуальностью... Между тем именно пунктуальность, то есть способность совершать определенные действия в заранее назначенное для того время, является одним из основных требований, предъявляемых к нынешнему “человеку экономическому”... И именно на таком “человеке пунктуальном” зиждется благополучие “развитых” западных (и не очень западных) стран. Принцип “время — деньги” был сформулирован в Европе, но и среди японцев он нашел самое широкое понимание» (Мещеряков 2007, 367). Очевидно, что японцы в большей степени, чем русские, ценят фактор времени, но это не означает, что для русских данные феномены не актуальны. Они, несомненно, актуальны и для русских, но японцы упоминают о времени чаще. Напряженный ритм жизни, характерный для Японии, вынуждает жителей этой страны считать каждую свободную минуту. В России трудоголиков не так много, поэтому многие русские могут без зазрения совести позволить себе свободный «день» — реакция, снижающая популярность в обеих русских выборках. Однако подчеркнем, что русские начала 1990-х гг. демонстрировали большую готовность отдохнуть от повседневных забот, чем в начале XXI века.

На японскую этическую картину мира, помимо упомянутого коллективизма, существенное влияние оказывают два ведущих фактора: исторические традиции и постепенная вестернизация общества. Первая тенденция тянет японцев к их древним культурным устоям, вторая, напротив, стремится их ниспровергнуть. На текущий момент первая тенденция оказывается сильнее, что проявляется в превосходстве реакций, отражающих типично японские ценности. О повышенном интересе к западным ценностям свидетельствуют неоднократные указания японских респондентов на Америку как образец свободной страны.

Что касается общих моментов в восприятии русскими и японцами образа свободы, то это прежде всего стремление представителей обоих этносов к всеобщему миру. Неприятие военных действий, их жестокости и беспощадности присуще представителям обеих культур. Другим значимым совпадением является увязывание образа свободы с образом полета: во всех выборках часто упоминаются либо реакция «птица», либо реакция «полет», либо обе эти реакции. Интересна в связи с этим реакция «голубь» из японской выборки, указывающая и на мир как отсутствие войны, и на свободное парение в воздухе.

Парадоксальны рассуждения А. Вежбицкой о восприятии свободы русскими: «Критически важным аспектом *свободы*, который попадает в центр внимания при вторичном употреблении данного слова, является нечто вроде “легкости” или “непринужденности”. В связи с этим весьма знаменательно, что во всех русских словарях свобода толкуется с упоминанием слов *стеснять* или *стеснение*, производных от *тесно*, как если бы *свобода* состояла, по сути своей, в “освобождении” из своего рода смирительной рубашки, материальной или психологической. В приводимых в словарях примерах слова *стеснять* и *стеснение* (существительное) очень часто появляются рядом со словом *свобода*, как если бы эти два концепта были тесно связаны» (Вежбицкая 1999, 454). В данном случае А. Вежбицкая экстраполирует суждения профессиональных лексикографов на наиболее языковое сознание — и ошибается. Данные нашего эксперимента показывают, что ни русские постперестроечного периода, ни русские начала XXI века не считают образы сво-

боды и стеснения близкими. Реакции антонимического характера достаточно часто встречаются в ассоциативных экспериментах, однако в русских ассоциативных полях «свободный» эти реакции находятся далеко на периферии. Парадоксальность процитированного отрывка из работы А. Вежбицкой заключается в том, что, хотя исследовательница анализировала образ свободы в русском языке, ее рассуждения идеально описывают отношение к свободе японцев. Образ ограничения, который фигурирует под пунктом 2 в легенде к японскому ассоциативному полю, снискал достаточно большую популярность среди японских респондентов, которые как раз и воспринимают свободу в связи с многочисленными факторами сдерживания — неизбежными атрибутами жизни современного японца в связи с необходимостью соответствовать требованиям строгой иерархической структуры японского общества, складывавшейся веками. На эту же мысль наводит и реакция «освобождение» (из ценностно-смыслового компонента), характерная только для японского ассоциативного поля.

А. Вежбицкая своей риторикой стремилась показать связь давней русской традиции пеленания младенцев с формированием образа свободы в русской культуре. Над этим вопросом рассуждают многие ученые — от этнографов до психоаналитиков. Вот что пишет по этому поводу американский психоаналитик Д. Ранкур-Лаферьер (Ранкур-Лаферьер 2003, 209): «В России широко распространен обычай, который усиливает амбивалентность по отношению к матерям, — пеленание младенцев. Крестьяне широко использовали эту практику, которая сохранилась и поныне. Даже среди получивших образование и проживающих в городах она довольно широко распространена. Пеленает обычно сама мать, и, следовательно, мать становится мишенью амбивалентных или колебательных чувств в младенце, которого периодически связывают и развязывают». Д. Ранкур-Лаферьер ссылается на авторитетное мнение Дж. Горера (Gorer & Rickman 1962, 153): «...сначала спеленатый младенец чувствует себя одиноким, наполненным яростью; в следующее мгновение его члены обретают свободу, его самого держат теплые и сильные руки и ему дается щедрая грудь. Затем этой свободе и этому наслаждению наступает конец; ребенок снова спеленывается, словно он — всего лишь бесчувственный кулек, после чего он остается

наедине со своими переживаниями». По мнению Д. Ранкура-Лаферьера, такой обычай ведет к формированию у ребенка образов «хорошей матери» и «плохой матери» — первая обеспечивает ему свободу, вторая лишает свободы. Когда такой ребенок становится взрослым, у него на подсознательном уровне сохраняется любовь к дарующей свободу матери, с одной стороны, и страх перед чужаком, незнакомцем, способным лишить свободы, с другой стороны.

Тем не менее решающее влияние пеленания на образ свободы в русской культуре далеко не очевидно. Данные наших экспериментов не поддерживают приведенную выше точку зрения. Напротив, высокочастотная реакция «мир», зафиксированная в обеих русских выборках, свидетельствует об отсутствии внутренней борьбы в рамках русского образа свободы. Подмеченные психоаналитиками тенденции имеют совершенно иную интерпретацию. Здесь мы готовы согласиться с А. Вежбицкой, которая, отмечая важность образа «свивальника», все-таки выражает свое несогласие с попытками объяснить отношение русских к свободе только традицией пеленания. «Значительно более вероятно, что семантический профиль слова *свобода* можно связать с политической историей России: деспотизм царей, отсутствие демократических структур и действенной правовой системы, в равной степени относящейся ко всем, значение произвольно осуществляемой власти и желание ускользнуть от этой власти и т. д.» (Вежбицкая 1999, 458).

Содержательное различие японского и русского стимулов «свободный» и *jiuuna* проявляется на примере таких реакций, как «занятый» из русских выборок и «своеволие» из японской выборки. Наличие этих реакций связано с неполным совпадением японской и русской семантем слов-стимулов. Об их отличительных особенностях уже было сказано.

Удельный вес реакций, вошедших в ценностно-смысловой компонент, вновь свидетельствует о культурном шоке, в котором пребывали русские начала 1990-х гг. О смысле свободы большинство респондентов РАС предпочли не рассуждать, ограничившись преимущественно реакциями логико-понятийного характера. Отставание реакций из второй русской выборки от реакций, предложенных японцами, не является существенным. Что касается единственной реакции, вошедшей в первой рус-

ской выборке в ценностно-смысловой компонент, — «независимый» — она, как мы уже говорили, набирая довольно высокий процент и во второй русской выборке, свидетельствует о главенстве личностного начала в этической картине мира русских. В японском ассоциативном поле мы обнаруживаем реакцию «общество», которая вкупе с реакцией «страна» из логико-понятийного компонента демонстрирует высокий уровень японского коллективизма.

Характерная реакция для японских респондентов — «право». Японцы часто не задумываясь следуют установленным правилам и порядкам. Законы в Стране восходящего солнца обычно выполняются неукоснительно. Почти вся повседневная жизнь японца регламентирована писаными и неписаными нормами, которые все должны соблюдать. Старательно выполняя свои обязанности, японцы не забывают и о своих правах. Вполне естественно, что в ответ на стимул *jiuusha* не раз упоминалась реакция «право». Японцы — исключительно законопослушные граждане и видят свою свободу в том числе в возможности реализовывать имеющиеся у них права.

Другая реакция, характерная для японцев, — *kokoro* (один из возможных переводов которой — «душа»). Она будет встречаться еще не раз. Многозначность семантемы *kokoro*, которая, помимо основного значения, указывает на «намерение», «настроение» и пр., а также ее высокая значимость предопределяют частое появление этого слова в качестве реакции на самые различные стимулы.

Вместе с тем японцы подчеркивают высокую ценность человеческой жизни. Им вторят только русские респонденты начала XXI века. По всей видимости, начало 1990-х гг. нанесло этической картине мира русских серьезный урон, выразившийся не только в идеологическом сумбуре, но и в девальвации человеческой жизни как таковой. Однако если обратить внимание на процентные показатели реакций «жизнь» из японской выборки и «живой» из второй русской выборки, станет очевидным, что и в начале XXI века связь образов жизни и свободы более значима для японцев, чем для русских.

На периферии японского ассоциативного поля обнаруживаем реакцию «комфорт», которую можно поставить рядом с

реакцией «легкий» из второй русской выборки. Образ свободы, как верно подметила А. Вежицкая, действительно подразумевает своего рода легкость и непринужденность.

Конечно, необходимо отметить и характерную для русского языкового сознания реакцию «воля». Это слово мы подробно рассмотрим ниже в качестве стимула. Сейчас же ограничимся констатацией того, что «воля» и «свобода» являются синонимами, но не абсолютными. Под «волей» может пониматься и «состояние свободы», и «стремление к чему-либо». Разумеется, в паре со стимулом «свободный» имеется в виду воля как свобода. При этом даже в этом качестве воля далеко не тождественна свободе. Пока не будем углубляться в семантические различия, а констатируем близость образов свободы и воли в русском языковом сознании.

Перейдем к телесно-перцептивному компоненту. Здесь также прослеживается некоторое отставание русской выборки начала 1990-х гг. с точки зрения совокупного удельного веса реакций. Однако обнаруживается элемент, со всей очевидностью объединяющий все три выборки. Это реакция «ветер». И японцы, и русские обоих временных периодов воспринимают образ свободы в связи с образом ветра. В наивном языковом сознании ветер, как мы уже говорили, воспринимается как некая обладающая полной свободой сущность, хотя в рамках научной картины мира такой подход представляется в корне ошибочным. Не вызывает сомнения, что и японские, и русские респонденты изучали в школе причины, способствующие возникновению и затуханию ветра. Тем не менее прочно закрепившийся в искусстве и — особенно — поэзии образ обладающего свободой или дарующего свободу ветра не утратил актуальности для представителей обеих культур.

Наконец, эмоционально-аффективный компонент в очередной раз свидетельствует о смятении русских постперестроечного периода, у которых образ свободного человека не вызывает особых эмоций. Между тем традиционно свободе в русском языковом сознании сопутствует счастье. Это и отметили 6% русских респондентов начала XXI века. О том же писала и А. Вежицкая, рассматривая употребительное словосочетание «дышать свободно»: «По-русски сочетание *дышать свободно* предполагает, образно говоря, развязывание какой-то давящей “смири-

тельной рубашки”, так что грудь может свободно расширяться... вызывая именно это: радостное ощущение счастья» (Вежбицкая 1999, 455). Вхождение образа счастья в ядро ассоциативного поля «свободный» во второй русской выборке — констатация роста значимости высших моральных ценностей у русских к началу XXI века. Что касается японской реакции *kimata*, переведенной нами как «своеволие», то она просто выражает одну из семем японского слова-стимула — «действующий по собственному усмотрению»; данная семема не свойственна русской семантеме «свободный».

Перейдем к выводам. Различное отношение к состоянию свободы в японской и русской культурах объясняется культурными приоритетами. Тогда как в Японии на первый план выходят общественные интересы и свободы, в России важнее личные мотивы. Свойственный традиционной русской культуре коллективизм фактически утрачен, сохраняясь только на периферии этической картины мира.

Проведенное сравнение двух русских выборок показывает, что отношение к свободе как таковой в русской культуре не претерпело существенных изменений, но в силу того, что культурный шок, внесший ощутимую сумятицу во взгляды русских постперестроечного периода, практически сошел на нет, русские испытуемые 2006 г. демонстрируют более позитивное отношение к свободе, чем их предшественники начала 1990-х гг. Яркое подтверждение тому — заметное превосходство положительных эмоций в ответах русских респондентов начала XXI века.

Японцы воспринимают образ свободы в его противостоянии всевозможным ограничениям и сдерживаниям. Русские склонны к идеализации свободы.

Показательно отношение японцев и русских ко времени. Напряженный ритм жизни вынуждает японцев ценить каждую минуту, оттого свободное время — относительно редкое явление. Размеренная жизнь русских подразумевает сравнительно большое количество свободного времени, о чем русские респонденты неоднократно упоминают в своих реакциях. В особенности это характерно для русских начала 1990-х гг. В начале XXI века русские стали ценить время в большей степени.

Русская и японская культуры обнаруживают и некоторое сходство взглядов. Прежде всего это касается образов ветра и

полета птиц. Наивное языковое сознание склонно игнорировать научные факты, полагаясь на данные чувственного опыта: ветер и птицы представляются и русским, и японцам как воплощение свободы. Восприятие ветра и птиц здесь по большей части метафорично. Кроме того, в реакциях на стимул «свободный» прослеживается стремление респондентов обеих культур к мирной жизни на Земле.

Глава четвертая

Отношение русских и японцев к значимым этическим образам

Далее мы рассмотрим ряд образов, не относящихся к высшим моральным ценностям, но являющихся важными для описания этической картины мира. В связи с их меньшей значимостью по сравнению с образами, рассмотренными выше, анализ будет менее скрупулезным и более компактным.

Для удобства сравнения статистических данных мы будем, как и прежде, пользоваться следующими сокращениями: P1 — результаты ассоциативного эксперимента по РАС (данные конца 1980-х — начала 1990-х гг.); P2 — результаты ассоциативного эксперимента, проведенного автором в России в 2006 г.; Я — результаты ассоциативного эксперимента, проведенного автором в Японии в 2001—2002 гг. Так как W (показатель близости выборок) должен рассчитываться применительно к двум выборкам, все выборки будут сравниваться в различных комбинациях, при этом сравниваемые выборки будут указываться в скобках после знака W через косую черту. Например, если показатель близости выборок P1 и P2 равен 0,38, то запись будет выглядеть следующим образом: $W (P1/P2) = 0,38$.

Соответствующие показатели будут приводиться для каждого анализируемого стимула.

Для нашего дальнейшего анализа мы выбрали 12 слов-стимулов: бог, богатый, война, враг, деньги, дом, душа, ненавидеть, обман, семья, стыд, человек. Данные лексемы можно разделить на две категории: образы, выраженные словами «богатый», «враг», «деньги», «дом», «семья», «человек», соотносятся преимущественно с материальными ценностями; образы, выраженные словами «бог», «война», «душа»,

«ненавидеть», «обман», «стыд», соотносятся преимущественно с духовными ценностями. Кроме того, лексемы «бог», «богатый», «дом», «семья», «стыд», «человек» в существенной степени содержат, помимо этической, эстетическую составляющую.

Двигаясь в алфавитном порядке, рассмотрим каждый из интересующих нас образов: особенности их восприятия в двух культурах и степень изменения оценки соответствующего образа в русской культуре за 15 лет, прошедшие с момента распада Советского Союза. Хочется обратить внимание на то, что, поскольку общее количество участников ассоциативных экспериментов в рассматриваемых выборках различается, в основном мы будем пользоваться процентными, а не абсолютными показателями, округляя их до 0,5.

БОГ

Начнем со стимула «бог», японским эквивалентом которого является слово *kami*. Несмотря на различие религиозных традиций в России и Японии, общее отношение к религии и, тем самым, к богу оказывается во многом схожим: в условиях активного распространения религиозных учреждений при молчаливом государственном одобрении данного процесса уровень религиозности населения оказывается невысоким, хотя интерес к религиозным обрядам и праздникам заметен. Причины тому в каждой стране свои. В России ведущей и во многих отношениях доминирующей религией является православное христианство. Русские видят в нем символ собственной государственности, воспринимая православие как хранилище вековых традиций. В то же время не следует преуменьшать роли атеистической пропаганды, повсеместно осуществлявшейся во времена СССР: большинство русских до сих пор если и называют себя верующими, то скорее условно. В России наблюдается уважительное отношение к православным обрядам и традициям, но немногие склонны следовать установленным религиозным догматам. В Японии ситуация несколько иная. Многие исследователи любят иронизировать по поводу того, что, согласно официальной японской статистике, количество

верующих в Японии существенно больше общей численности населения (см., например, [Светлов 1984]). Дело в том, что в Японии гармонично сочетаются три основных религиозных направления — древняя туземная религия синтоизм, пришедший в начале VI века из Китая буддизм и набирающее все большую популярность христианство. Многие японцы считают себя последователями одновременно двух, а то и трех религий. Однако глубоко верующих, как и в России, немного. Массовое посещение храмов и соблюдение обрядов — по большей части дань традиции, а традиции в Японии стараются оберегать.

Показатели близости для трех выборок:

$W (P1/Я) = 0,19$; $W (P2/Я) = 0,18$; $W (P1/P2) = 0,35$.

Различия между русскими и японской выборками основываются прежде всего на специфике религиозных предпочтений. Симбиоз синтоизма и буддизма проявился у японцев уже на уровне наиболее частотных реакций: в совокупности 11,5% набрали ответы *jinja* и *yashiro* в значении «синтоистский храм», и 6,5% достались реакции «Будда». 3% набрала реакция «Христос», собственно реакция «христианство» насчитывает 2%. Впрочем, нежелание следовать религиозным догмам у японцев тоже четко прослеживается, причем о своем неверии в бога заявляют преимущественно мужчины. 3,5% японских респондентов (все — мужчины) считают, что бога «нет». Противовесом им выступили 1,5% респондентов (все — женщины), утверждающие, что бог «есть». Аналогичные разногласия обнаруживаются и на уровне единичных реакций: мужчины отметились такими словами, как «ненаучно», «невозможно», женщины — «верю», «летает». Также следует отметить реакции «средней» частотности, которые в большинстве своем связаны с представлением японцев о местах обитания бога или богов (не будем забывать, что в буддизме пантеон богов огромен). По 3% пришлось на реакции «рай», «небеса», «облако» и «свет». Две последние реакции объясняются тем, что на буддийских мандалах боги часто изображаются сидящими на облаке в окружении яркого сияния. 2% пришлось на реакцию «гора». Согласно древним японским верованиям, боги спускаются на землю через горы. «Древние японцы считали горы промежуточной ступенью между небом и землей, а потому — святым местом, куда нисходят с

небес боги, где поселяются души умерших предков. Люди также поклонялись горам как воплощению неведомой божественной силы, которая дремала в их недрах, а иногда вырывалась наружу в виде пламени, грохота, каменных дождей и испепеляющих рек» (Овчинников 1971, 19). Подобные представления дожили до наших дней. Отметим также интересную реакцию *yaoyorozu (no)*, упомянутую 2% японских респондентов. Это слово употребляется преимущественно в буддийском дискурсе с примерным значением «многочисленные» и подчеркивает невообразимо большое разнообразие богов, живущих, согласно концепции буддизма, в различных мирах вселенной. Также укажем на набравшее 1,5% собирательное наименование семи богов счастья — *Shichifukujin* (Ситифукудзин). Эти боги почитаются в Японии, но относятся к разным пантеонам. Трое богов «пришли» в Страну восходящего солнца из Индии (буддизм), трое — из Китая (даосизм), и только один бог является творением японской мифологии (синтоизм). Упоминание японскими респондентами данной реакции снова демонстрирует религиозную терпимость японцев и их готовность принимать различные популярные на текущий момент религии, а также в той или иной мере следовать учениям различных религий.

В целом у японцев наблюдается существенный разброс мнений в отношении бога. Более половины реакций — единичны. Однако русские респонденты 1990-х гг. показали еще более удивительные результаты. Образ бога оказался чрезвычайно «размытым». Да, самой частотной реакцией стало утверждение о существовании бога — «есть», но оно набрало всего 4%. О месте обитания бога говорится в реакциях «на небе» (3,5%) и «небо» (2%). Уважительное отношение к богу находим в реакции «Господь» (2%). При этом 3% респондентов затруднились дать какую бы то ни было реакцию, и, конечно, были и такие, кто заявил, что бога «нет» (2%), а некоторые воспользовались широкоупотребительными эмфатическими клише, тем самым уклонившись от размышлений о возвышенном, — таковы, в частности, реакции «мой» (2,5%), «знает» (2%), «весть что» (1,5%) и пр. С другой стороны, по 2,5% испытуемых упомянули реакции «церковь» и «черт», непосредственно связанные с образом бога. Из конкретных имен по 1,5% набрали «Зевс», «Иисус» и «Иисус Христос». По 1,5% респондентов упомянули такие

слова, как «ангел», «отец» и «творец». Как мы видим, в начале 1990-х гг. большинство русских были склонны скорее верить в бога, чем отрицать его существование, но это большинство незначительно, и говорить о едином представлении о боге у русских на рассматриваемом этапе не представляется возможным.

К началу XXI века отношение к богу в России не претерпело существенных изменений (заметим, что показатель близости с японской выборкой практически не изменился), однако некоторое увеличение числа верующих способствовало повышению удельного веса реакций, входящих в ядро ассоциативного поля «бог». Реакция «вера», набравшая в 1990-х гг. всего 0,5%, в 2006 г. вышла на первое место с 7,5%. Ответ «есть» с 6,5% оказался на втором месте, но этот показатель несколько выше, чем в первой выборке, а вот ответ «нет» набрал те же 2%. Необходимо отметить и группу частотных реакций «творец» и «создатель», которые также свидетельствуют о росте религиозности в России начала XXI века. Интересно, что в России, как и в Японии, в бога склонны верить преимущественно женщины. В 2006 г. к реакции «есть» прибегли вдвое больше женщин, чем мужчин, а к реакции «нет» — вдвое больше мужчин, чем женщин. В целом во второй русской выборке из 25 повторяющихся реакций оказалось только пять новых по сравнению с первой выборкой. Речь идет о словах «сила», «творитель» (по 2%), «вечность», «всё» и «справедливость» (по 1,5%). Из этого списка хочется выделить реакцию «творитель». Эта лексема до сих пор считается архаичной, но наши данные позволяют говорить о ее возможном возрождении.

Теперь обратимся к смысловым компонентам соответствующих ассоциативных полей.

Сводная таблица 6

**Разбиение ассоциативных полей «бог»
и *kami* по смысловым компонентам**

Логико-понятийный компонент	Телесно-перцептивный компонент
Я 1; 2; 3; 4; 6; 13; 19; 20; 21 (41%)	Я 7; 9; 10; 11; 12; 14; 18 (16,5%)
P1 2; 3; 5; 6; 9; 13; 14; 16 (26%)	P1 12 (2%)
P2 6; 7; 9; 10; 12; 13; 14; 15; 18; 21 (20,5%)	P2 19 (1,5%)

Ценностно-смысловой компонент		Эмоционально-аффективный компонент	
Я	5; 8; 15; 16; 17 (12%)	Я	
P1	4; 7; 8; 10; 11; 15; 17 (16,5%)	P1	1 (9,5%)
P2	1; 2; 3; 4; 5; 8; 16; 17; 20 (36,5%)	P2	11 (2%)

Легенда

Я (реакции японцев)	P1 (реакции русских из РАС)	P2 (реакции русских 2006 г.)
1: синтоистский храм + синтоизм (11,5% + 0,5% = 12%)	1: мой + знает + весть что + с тобой + весть + знает что + с нами + с ней + с ним (2,5% + 2% + 1,5% + 1% + 0,5% + 0,5% + 0,5% + 0,5% + 0,5% = 9,5%)	1: творец + создатель + творитель + сотворитель мира (4% + 2% + 2% + 0,5% = 8,5%)
2: рай + небеса + небо (3% + 3% + 1,5% = 7,5%)	2: на небе + небо + на небесах + небеса + рай (3,5% + 2% + 0,5% + 0,5% + 0,5% = 7%)	2: вера (7,5%)
3: Будда (6,5%)	3: Господь + Бог + Всевышний + высшая сила + высший (2% + 1% + 0,5% + 0,5% + 0,5% = 4,5%)	3: есть (6,5%)
4: Христос + христианство + церковь (3% + 2% + 0,5% = 5,5%)	4: есть (4%)	4: всевышний + высшая сила + высшее + высший (2% + 0,5% + 0,5% + 0,5% = 3,5%)
5: вера + верю (3% + 0,5% = 3,5%)	5: Иисус + Иисус Христос + Христос + христианство (1,5% + 1,5% + 0,5% + 0,5% = 4%)	5: душа (3,5%)
6: дьявол (3,5%)	6: черт + дьявол + и дьявол (2,5% + 0,5% + 0,5% = 3,5%)	6: Иисус + Иисус + Христос (1,5% + 1,5% + 0,5% = 3,5%)
7: золото + золотистый цвет (3% + 0,5% = 3,5%)	7: творец + создал + создал рай + создатель (1,5% + 0,5% + 0,5% + 0,5% = 3%)	7: небо + рай (2% + 1,5% = 3,5%)
8: нет (3,5%)	8: един + один + единый (1% + 1% + 0,5% = 2,5%)	8: нет + нет его (2% + 0,5% = 2,5%)
9: облако (3%)	9: церковь (2,5%)	9: Бог + бог (1,5% + 0,5% = 2%)
10: свет (3%)	10: нет (2%)	10: дьявол + черт (1,5% + 0,5% = 2%)
11: бесчисленные (2%)	11: поможет + в помощь (1,5% + 0,5% = 2%)	11: любовь (2%)
12: гора (2%)	12: солнце + свет (1,5% + 0,5% = 2%)	12: сила (2%)
13: ангел (1,5%)		13: ангел (1,5%)
14: борода (1,5%)		14: вечность (1,5%)
15: велик (1,5%)		15: вселенная (1,5%)
16: есть (1,5%)		16: всё (1,5%)
17: просьба (1,5%)		17: отец (1,5%)
18: талисман (1,5%)		18: религия (1,5%)
19: человек (1,5%)		19: свет (1,5%)
20: -sama (1,5%)		20: справедливость (1,5%)
21: Shichifukujin (1,5%)		21: церковь (1,5%)

	13: ангел (1,5%) 14: Зевс (1,5%) 15: отец (1,5%) 16: религия (1,5%) 17: святой + святость + + святыня (0,5% + 0,5% + + 0,5% = 1,5%)	
--	---	--

Как свидетельство отсутствия единого отношения к богу в русской и японской культурах во всех трех ассоциативных полях обращают на себя внимание сравнительно низкие процентные показатели повторяющихся реакций. Особенно явно это прослеживается на примере первой русской выборки, что не удивительно, учитывая антирелигиозную политику советского периода.

Можно сказать, что наибольшее единство в отношении к образу бога обнаруживают японцы. Разнообразие реакций обусловлено у них не столько неоднозначностью оценки, сколько наличием в Японии трех наиболее популярных религий — синтоизма (исконно японской религии), буддизма (традиционной для Азии религии) и, пусть и в меньшей степени, христианства (религии, распространившейся в Японии в результате активной деятельности европейских и американских миссионеров). Тем не менее вполне закономерно, что лидерство принадлежит реакции «синтоистский храм». Японцы в большинстве своем не утруждают себя изучением синтоистских канонов, однако считают своим долгом регулярно отправляться в один из многочисленных синтоистских храмов и совершать там несложные религиозные обряды. Также вполне логично, что вслед за синтоистским храмом выстроились ссылки вначале на буддизм, а уже затем на христианство. Буддизм известен в Японии с VI века, а христианство проникло на Японские острова только в эпоху средневековья.

Для русских респондентов единственной актуальной религией в связи с образом бога оказывается христианство, что также вполне естественно, если учитывать вековую историю развития православного христианства на Руси. От некогда популярного язычества, насильственно искорененного с принятием христианства в X—XI веках, остались только воспоминания

нения. Характерно, что в начале XXI века количество реакций с религиозным подтекстом заметно увеличилось по сравнению с ответами русских респондентов постперестроечного периода: православные взгляды постепенно становятся все более востребованными.

Обратимся к отдельным компонентам и начнем с эмоционально-аффективного. Здесь явное лидерство принадлежит первой русской выборке. Но обратим внимание на содержание реакций, составивших указанный компонент. Все они восходят к междометиям, а это означает, что перед нами не благоговение перед богом и не отрицание его, не какая-либо его оценка, а отказ от размышления над предложенным образом, что весьма характерно для респондентов начала 1990-х гг. При обилии новой информации, обрушившейся на россиян в связи со сломом советской системы, советского образа жизни и становлением новой идеологии, нового жизненного уклада, такая ломка не могла пройти безболезненно, так как оказала шоковое воздействие на умы русских постперестроечного периода. Как справедливо отмечает И. В. Кондаков, «все оценки и интерпретации поменялись, перепутались, сдвинулись с привычных традиционных мест. Всеобщая переоценка ценностей коснулась не только социальных и политических сторон жизни, но и нравственности, художественной культуры, в том числе и недавнего, и более отдаленного творчества» (Кондаков 2007, 311). Что касается образа бога, то как раз в рассматриваемый период наметился отход от научного атеизма и в обществе прозвучал призыв обратиться к исконным русским ценностям, в первую очередь к православию, богопочитанию. Вспомним, что на протяжении 70 лет советской власти людям небезуспешно прививалась идея об отсутствии бога и необходимости его отрицания. В одночасье изменить годами отстаиваемые позиции под силу далеко не каждому, поэтому вполне объяснима нерешительность русских начала 1990-х гг. при оценке своего отношения к богу. В результате — уход от трактовки данного образа: реакции, отсылающие к амбивалентным междометиям, в совокупности набрали больше, чем реакции, выражающие ту или иную характеристику бога, то или иное отношение к нему. В начале XXI века отношение к богу в России заметно изменилось. Бог, как отмечают некоторые респонденты этого периода,

есть «любовь». Японцы предпочитают мыслить о боге в логико-понятийных категориях.

Действительно, в японской выборке к эмоционально-аффективному компоненту можно отнести только немногие единичные реакции, тогда как логико-понятийный компонент японского ассоциативного поля по своему удельному весу несколько опережает реакции из русских выборок. Таким образом, при обращении к богу (или богам, коих в буддийском и синтоистском пантеонах насчитывается бесчисленное множество) японцами движет не столько вера, сколько прагматизм. Интересно в связи с этим мнение, высказанное Т. М. Гуревич: в понимании японцев человек не способен пройти по жизни прямо, не согнувшись, не сворачивая в ту или другую сторону; получается, что «при всей склонности к группизму японцы весьма скрытны. Группа, вне которой человек чувствует себя крайне дискомфортно, необходима ему из прагматических соображений, для того, чтобы легче противостоять неблагоприятным внешним обстоятельствам, а не как сообщество людей, перед которыми можно распахнуть душу» (Гуревич 2005, 100).

Наибольшей популярностью, как можно судить по частотности реакций, и по сей день пользуется древнейшая японская религия синтоизм (синто). Сама лексема *kami* восходит именно к синтоистской философии. «Основой синтоистского мировоззрения является взгляд, одухотворяющий вселенную. Многочисленные *kami* присутствуют повсюду: в животных, растениях, скалах, ручьях, реках, горах» (Главева 2003, 23). Также весьма популярен и пришедший в Японию из Китая в VI веке буддизм. Разумеется, по пути из Индии в Китай этот буддизм «оброс» различными верованиями и легендами ряда других народов, в результате чего буддизм в Японии приобрел неповторимую специфику. Наконец, в XX веке в моду вошло христианство. Стремление японцев соответствовать американо-европейским стандартам привело в том числе и к популярности христианской религии. Подчеркнем, что японцы в той или иной степени готовы принять и выполнять церемонии всех трех упомянутых религий. Нередки случаи, когда рождение японца отмечается по синтоистским традициям, бракосочетание его проходит в христианской церкви (при этом конфессия, которой следует данная церковь, — не более чем вто-

ростепенный нюанс), а на похоронах его отпевает буддийский монах. Таким образом, религия в Японии — это в большей степени церемониал и традиции, чем догма, и в большей степени мода и коллективная деятельность, чем философия. Термин Ситифукудзин (см. выше), который объединяет богов счастья, относящихся к различным религиям, — типично японская креатура.

В. В. Овчинников в своей книге о Японии подчеркивал парадоксальность слияния буддизма и синтоизма в японской культуре, но христианству отводил даже не второстепенную, а третьестепенную роль. Он, в частности, писал:

«Синто и буддизм — трудно представить себе более разительный контраст. С одной стороны, примитивный языческий культ обожествления природы и почитания предков; с другой — вполне сложившееся вероучение с глубокой философией. Казалось бы, между ними неизбежна непримиримейшая борьба, в которой чужеродная сила либо должна целиком подавить местную, либо, наоборот, быть отвергнутой в силу своей сложности.

Не случилось, однако, ни того, ни другого... Две столь несхожие религии мирно ужились и продолжают сосуществовать. Проповедники буддизма сумели поладить с восемью миллионами местных святых, объявив их воплощением Будды. А для синто, который одушевляет и наделяет святостью все, что есть в природе, было еще легче назвать Будду одним из бесчисленных проявлений вездесущего божества» (Овчинников 1971, 23).

В вопросе о «спайке» буддизма и синтоизма приведенные слова В. В. Овчинникова абсолютно справедливы. О том же свидетельствует и Д. Г. Главева, высказывая мысль о том, что появление синто-буддийского синкретизма, обусловленное рядом объективных и субъективных факторов социально-политического, географического, культурного характера, следует рассматривать в том числе как своеобразную попытку примирения двух форм мировидения, то есть синтоистской и буддийской, функциональная разница между которыми может быть выражена в виде пары «культурное — природное». В буддизме взгляд направлен на человека, в синтоизме — на природу (Главева 2003, 56—57). Между тем мнение В. В. Овчинникова об отношении японцев к христианству представляется нам несколько устарев-

шим. Его позиция такова: «На фоне мирного сосуществования богов, присущей японцам религиозной терпимости, проповедники христианства предстали в весьма неприглядном виде. Сама идея о том, что обрести спасение и обеспечить себе загробную жизнь в человеческом образе можно лишь взамен за отказ от всякой другой веры в пользу учения Иисуса Христа, — сама эта идея казалась японцам торгашеской и унижительной» (Овчинников 1971, 25). Ранее все было именно так. Однако данные нашего ассоциативного эксперимента показывают, что к началу XXI века христианство уверенно завоевало свою нишу в мировидении японцев, прочно укрепившись вслед за синтоизмом и буддизмом. Однако это прежде всего дань моде. Японцы могут с готовностью посещать христианские церкви и пользоваться христианской символикой, но имеют слабое представление о философии христианства. Т. М. Гуревич также указывает на несоответствие христианства традиционному японскому мировоззрению, что бесспорно, однако факт остается фактом: христианство становится в Японии все более популярным. Если же рассуждать об этических мотиваторах поведения японцев, то здесь с Т. М. Гуревич нельзя не согласиться: «...в синтоизме, впрочем, как и в других религиозно-этических системах, имевших место в Японии до прихода христианства, нет понятия первородного греха. Именно отсутствие этого понятия во многом определяет отношение японцев к самым различным аспектам жизни и является причиной многих моментов взаимного непонимания между японцами и представителями христианской культуры» (Гуревич 2005, 35—36).

Вернемся к русским выборкам, обратившись к ценностно-смысловому компоненту. Показательно отношение к богу, которое было высказано теми респондентами начала 1990-х гг., которые не уходили от осмысленного ответа. Хотя существование бога признали 4% респондентов, а о его отсутствии заявили 2%, фактор веры в бога еще слабо осознавался в рассматриваемый период: реакция «вера» набрала только 0,5%. Ситуация изменилась к началу XXI века, где «вера» уверенно вошла в ядро ассоциативного поля стимула «бог» с показателем 7,5%, при этом и число признающих существование бога (6,5%), и число отрицающих его существование (2,5%) осталось примерно на том же уровне. Все это произошло на фоне практически полного

исчезновения реакций, основанных на междометиях. Очевидно, что русские оправались от шока, испытанного ими в эпоху постперестроечных перемен, и определились в своем отношении к богу: вместо отказа от конкретной оценки мы видим осознание важности веры в бога, пусть и не столь явно выраженное.

Однако снова укажем на низкий удельный вес даже тех реакций, которые вошли в ядро обоих русских ассоциативных полей. Это не позволяет нам говорить о возрождении русской религиозности. Мы можем констатировать только некоторый рост религиозности по сравнению с началом 1990-х гг., но значительным этот рост назвать нельзя. Вместе с тем необходимо обратить внимание на несколько более высокий удельный вес ценностно-смыслового компонента у русских респондентов начала XXI века. Тем самым продемонстрировано их стремление к духовному поиску, к размышлению над вечностью и справедливостью, что не так характерно для японской и первой русской выборок.

Показателен и телесно-перцептивный компонент. Здесь налицо лидерство реакций из японской выборки. Более того, в японском ассоциативном поле данный компонент занимает видное место. При этом в русских выборках лишь сравнительно небольшое количество респондентов отметили связь образов бога и света.

Тогда как русские воспринимают бога как некую нематериальную сущность, в японском языковом сознании бог представлен не только в виде незримого небожителя, но и в виде различных материальных атрибутов. Причин тому несколько. Во-первых, согласно древней японской мифологии, боги неоднократно спускались на землю и имели человеческое обличие, бытовые контакты человека с тем или иным божеством и даже совместная жизнь с оным и последующее рождение детей от него же* — популярный сюжет японских мифов и сказок; во-вторых, японцы часто посещают храмы,

* В частности, согласно историческим хроникам «Кодзики» (712 г.) и «Нихон сёки» (720 г.), первый японский император Дзимму приходится внуком богу Ниниги-но Микото, который в свою очередь является внуком главного божества синтоистского пантеона — богини солнца Аматэрасу. Следовательно, все последующие японские императоры (в том числе и нынешний) официально считаются наследниками богов.

где в большом количестве представлены либо статуи животных (в синтоистских храмах), либо статуи разнообразных божеств и будд (в буддийских храмах), не говоря уже о всевозможной религиозной атрибутике; в-третьих, обилие божеств и богов (причем и те и другие в японском языке обозначаются одним словом *kami*) в синтоизме и буддизме облегчает японцам процесс мысленной визуализации этих существ (внешнее при этом представляется более важным, чем внутреннее), — и большое количество реакций телесно-перцептивного характера в ответ на стимул *kami* становится само собой разумеющимся явлением.

Таким образом, восприятие образа бога в русской и японской культурах различается в силу исторических причин: в Японии широкое распространение получили три религиозных направления — синтоизм, буддизм и христианство (на этику которых, добавим, накладывается конфуцианская мораль), в России — одно (православное христианство). Однако религиозность в обеих странах носит по большей части характер обрядовости, уважения к традициям без массового преклонения перед божественной мощью. Образ бога в обеих культурах остается в той или иной степени «размытым». Вместе с тем мы можем констатировать некоторый рост религиозности у русских начала XXI века: они демонстрируют большее уважение к православной религиозной традиции, чем их предшественники рубежа 1990-х гг. Подчеркнем, что большинством россиян православие воспринимается скорее как значимый элемент русской культуры, чем как непреложная догма. То же можно сказать и об отношении японцев к буддизму, синтоизму и христианству: они посещают соответствующие места поклонения богу (причем, как правило, не отдавая предпочтения какой-то конкретной религии) постольку, поскольку так издавна принято в японском обществе.

Необходимо также отметить, что русскими бог воспринимается как некая абстрактная нематериальная сущность, тогда как образ бога в японской культуре имеет не только абстрактные, но и конкретные телесно-перцептивные черты, что связано с особенностями синтоистской и буддийской атрибутики, с одной стороны, и некоторым прагматизмом японцев в вопросах религии, с другой стороны. Отношение русских к богу обус-

ловлено прежде всего духовным поиском. Отношение японцев к богу продиктовано прежде всего стремлением сохранить традиции — как давние, так и новомодные.

Резюмируя, опишем состояние религиозной этики в России и Японии на начало XXI века. Процесс секуляризации, охвативший русскую культуру с начала XVIII века, «не только отделил “культуру” от “веры”, не только десакрализовал многие культурные формы, прежде неотделимые от религии и культа, но и потеснил “слово” — “вещью”, богословие — естествознанием, благо — пользой, книжную мудрость — практической деятельностью (административной, военной, дипломатической, технической, производственной и т. п.), вечность — злободневностью и текучестью времени, культурную заданность (“преданием”, традициями) — *окказиональностью* культуры. Потеснил, но не вытеснил окончательно, что привело к *сосуществованию* в культуре фактических смысловых противоположностей или явлений, воспринимаемых как антиподы» (Кондаков 2007, 168). Современная интеллектуальная жизнь Японии, «несмотря на внешние признаки ее интернационализации, имеет своим глубинным смыслом адаптацию традиционных ценностей (в том числе, причем в значительной мере, и религиозных. — А. П.) к изменяющимся внешним условиям» (Главева 2003, 16).

БОГАТЫЙ

Переходим к образу, выраженному лексемой «богатый».

Обратимся к семантике слов-стимулов, начав с дефиниций из толковых словарей. Русское слово «богатый» определяется следующим образом: «обладающий большим имуществом, деньгами, очень зажиточный»; «дорого сто'ящий, роскошный»; «то же, что обильный; содержащий в себе много чего-либо ценного»; «содержащий много ценных качеств».

Семемы, эквивалентные русскому слову «богатый», выражаются в японском языке при помощи нескольких лексем. Поэтому в японский список стимулов было решено внести две лексемы, передающие соответствующие семемы русского слова, — *kanetochi no* с семемой «очень зажиточный» и *hoofuna* с семе-

мой «обильный». При этом пришлось оставить без рассмотрения ряд менее употребительных семем русского слова «богатый», с тем чтобы избежать «перегрузки» японского списка слов-стимулов.

Японское существительное *kanemochi* имеет следующие толкования: «человек, обладающий большим количеством денежных и материальных ценностей»; «богач»; «миллионер». Путем прибавления к данному существительному частицы родительного падежа *no* мы получили стимул *kanemochi no*, который соответствует русскому прилагательному «богатый». Прилагательное *hoofuna*, также вошедшее в список слов-стимулов, указывает на «нечто, отличающееся изобилием».

Так как семема «очень зажиточный» является доминирующей в русской семанте «богатый», мы уделим основное внимание сравнению стимулов «богатый» и *kanemochi no*.

Показатели близости для трех выборок:

$W (P1/Y) = 0,25$; $W (P2/Y) = 0,28$; $W (P1/P2) = 0,38$.

Как мы видим, показатели близости обеих русских выборок по отношению к японской практически совпадают и свидетельствуют о значительных, но не предельных расхождениях в восприятии соответствующего образа, бытующего в обеих культурах. Присутствует и некоторое расхождение между русскими выборками.

Сопоставление выборок показывает, что наиболее существенные различия наблюдаются как раз на периферии ассоциативных полей. Две первые по частотности реакции во всех трех выборках совпадают; только если в РАС реакции «бедный» и «человек» набрали по 12%, то в японской выборке на первое место выходит «человек» с 8,5%, оставляя «бедный» на втором с 5,5% (1,5% приходятся на слово «бедняк»), а в 2006 г. у русских «бедный» набирает 17,5%, «человек» — только 10%. Видимо, дало о себе знать расслоение общества, произошедшее в России за 15 лет. В целом же респонденты обеих стран предпочли наиболее очевидные антонимы к слову «богатый» и наиболее очевидное существительное «человек», синтагматически сочетающееся со словом-стимулом.

Серьезные расхождения начинаются далее. Третьей по частотности у японцев идет реакция «машина» (5%). Действительно, большинство богатых людей в Японии имеют маши-

ну. Однако покупка машины вполне по карману и японцу со средним уровнем дохода. Машины в Японии относительно дешевы. Дело, однако, в том, что в Японии не принято без особой необходимости покупать машину. У богатых японцев такая необходимость имеется, так как они предпочитают жить не в многоквартирных домах, а в отдельном доме на окраине города, подальше от шума центральных улиц и оживленных автотранспортных развязок. До таких домов гораздо удобнее добираться на машине. По этой причине машина является неотъемлемым атрибутом богатого японца. Простые смертные предпочитают передвигаться на велосипедах и общественном транспорте. Для Японии отнюдь не редкость, когда многоопытный и уважаемый профессор вуза по окончании занятий садится на велосипед и на нем отправляется домой. Его средства позволяют ему приобрести хорошую машину без большого ущерба для семейного бюджета, но он не испытывает в ней необходимости. У россиян постперестроечного периода реакция «машина» набрала 1%. Машину тогда могли себе позволить далеко не все, но, с другой стороны, видимо, сказалось влияние распространенного стереотипа «Машина — не роскошь, а средство передвижения». В новом веке личный автомобиль в России стал чрезвычайно распространенным явлением, и во второй русской выборке реакция «машина» как атрибут богатой жизни вообще отсутствует. Хочется подчеркнуть, что для японцев наличие машины не является признаком элитарности. Машина покупается по большей части в случае необходимости. Признаком элитарности в Японии считается наличие элитной машины. Отсюда реакции «Бенц» (1,5%), «Феррари» и «немецкая машина» (по 0,5%). Заметим, что японские бренды элитными в Японии не считаются ввиду их общедоступности.

В связи с только что отмеченными причинами 4% японских респондентов указали на наличие у богатых дома. «Дом» — важный атрибут в жизни богатого человека (сюда же отнесем реакции «особняк» (1,5%) и «большой особняк» (0,5%)). Такого же мнения придерживались 2% русских респондентов как в начале 1990-х гг., так и 15 лет спустя.

Реакции «нувориш» (4%) уделила внимание исключительно японская аудитория. В последнее время в Японии наме-

тился рост числа людей, за короткое время сколотивших себе большое состояние. Их подчастую эпатажное поведение вызывает недовольство многих японцев. Отсюда и соответствующая реакция. В России всех богачей можно окрестить словом «нувориш» (почти все разбогатели быстро и сравнительно недавно), но в начале 1990-х гг. специальное наименование для богачей еще не прижилось, а вот в начале XXI века уже 3% русских респондентов прибегли к реакции «олигарх» — широко распространенному в России способу именованию отечественных миллионеров. Более того, еще 3% русских респондентов — причем исключительно мужчины — упомянули фамилию «Абрамович». Этот известный персонаж всевозможных слухов и домыслов не дает покоя русским мужчинам, видимо, в связи с его большой любовью к футболу, которую разделяет большинство сильной половины страны. Лишнее подтверждение тому — единичная реакция «Челси» (название футбольной команды, которую приобрел в собственность Р. А. Абрамович).

Естественно, в связи со словом «богатый» были упомянуты и «деньги». Это сделали 3,5% японских испытуемых, 1% русских испытуемых начала 1990-х гг. и 7% — 15 лет спустя. Мы видим, что «детьми социализма» еще не до конца осознается очевидная связь богатства и денег, а вот в XXI веке россияне уже полностью отдают себе в этом отчет. То же можно сказать и о японцах, у которых наряду с реакцией «деньги» встречаются единичные реакции «банкир» и «кошелек».

Очень интересная реакция встречается у русских женщин. Речь идет о реакции «муж». Она интересна тем, что ни один мужчина ее не упомянул. 4% от общего числа респондентов 2006 г. считают, что их муж должен быть богатым. Здесь же отметим единичную реакцию «мужчина», которая также принадлежит представительнице слабого пола. В РАС реакция «муж» набрала 2%, реакция «жених» — 1%. У нас нет возможности выяснить пол респондентов РАС, предложивших данные реакции, но велика вероятность того, что это также были женщины. Да, в условиях экономической нестабильности русские женщины при выборе супруга нередко во главу угла ставят финансовое положение мужчины. Для японцев и японок реакция «муж» нехарактерна.

В японской выборке бросается в глаза реакция «дядя» (*oji-san*), набравшая 3,5% от общего числа испытуемых и также упомянутая только женщинами. Данное существительное употребляется, как правило, в отношении людей зрелого возраста (от сорока лет). Таким образом, перед нами констатация того факта, что в Японии человек обычно становится богатым по прошествии нескольких десятилетий жизни. У русских респондентов 1990-х гг. также встретилась единичная реакция «дядя», но она, по всей видимости, была употреблена в ином значении. Можно предположить, что в данном случае имелся в виду родственник (вспомним, как А. С. Пушкин в «Евгении Онегине» с большой иронией описал ситуацию с болезнью богатого дяди).

В ответах респондентов 1990-х гг., помимо всего прочего, ярко отразились реалии того времени, не актуальные для двух других выборок. 5% реакций пришлось на слово «мужик». Эта несколько грубая реакция указывает на то, что в тот период у мужчин было на несколько порядков больше шансов разбогатеть, чем у женщин. (Похожая ситуация сохраняется и в наши дни, но она не столь ярко выражена. Вспомним о реакции «мужчина».) По 3% набрали реакции «кооператор», «купец» и «тоже плачет». Кооператор, заработавший много денег, — типичная реалья перестроечного периода. К этому же периоду относится ностальгия по славной эпохе российского могущества и стабильности XVIII—XIX веков. С ней связана реакция «купец». Огромная популярность мексиканского телесериала «Богатые тоже плачут» — первой так называемой «мыльной оперы», показанной по центральному российскому телевидению, — привела к синтагматической реакции «тоже плачет».

Реалии, характерные для России в начале XXI века, — «обеспеченный» и «золото» — набрали по 2%. В других выборках такие реакции отсутствуют.

Определенная часть японцев и русских постперестроечного времени воспринимают богача как толстого человека. У японских респондентов 3% набрала реакция «толстый» и 1,5% — реакция «толстяк»; к этому перечню можно добавить единичные реакции «растолстевший папа», «растолстевший человек», «живот» и «выпирающий живот». В РАС реакция «толстый» набрала

2%. Так как большинство новоявленных российских олигархов не страдают ожирением, у россиян, опрошенных в 2006 г., богатый уже не ассоциируется с толстым человеком. Вместе с тем 2% прибегли к реакции «жадный» и 0,5% приходится на единичную реакцию «скупой». 1,5% японских респондентов также предложили реакцию «жадный», а вот россияне 1990-х гг. еще не успели убедиться в скарденности, свойственной разбогатевшим людям, поэтому вместо реакции «жадный» предпочли написать «умный» и «щедрый» (по 1%). В 2006 г. с ними согласились соответственно 3,5% и 2% русских респондентов. Таким образом, россияне ожидают от богатого человека не только скупости, но и щедрости. Японцы менее оптимистичны в этом отношении.

Наконец, хочется отметить единичные реакции «сын», «сын-нок богача», «маменькин сынок» и «маменькин сыночек» из японской выборки. В Японии с давних пор заведено, что мужчина работает с утра до вечера не покладая рук. Иная модель поведения выглядит по меньшей мере странной, однако все больше молодых людей, живущих в богатых семьях, предпочитают не утруждать себя излишней работой, имея возможность беззаботно жить на родительские деньги. У окружающих это вызывает непонимание и недовольство. Этим и объясняются перечисленные реакции.

Что касается второстепенных семем слова «богатый» в русском языке, то они оказались далеко на периферии обеих выборок. Реакции «душой» и «урожай» были единичны. Совпадений с реакциями на японское слово-стимул *hoofuna* было немного. Ядро ассоциативного поля *hoofuna* в японской выборке составили реакции «полезные ископаемые» (19%) и «вода» (13%). (Напомним, что у японских прилагательных отсутствуют категории рода и числа.) От 3% до 5% пришлось на реакции «рис», «знания», «обильный», «деньги», «еда», «опыт». По 2% набрали реакции «земля» и «бедный». Как видим, реакции «деньги» и «бедный», имеющие корреляты в русских выборках, демонстрируют достаточно невысокие процентные показатели. Следовательно, ассоциативное поле прилагательного *hoofuna* в гораздо меньшей степени соответствует русской семанте «богатый», чем ассоциативное поле лексемы *kanetochi no*, хотя оба этих японских слова переводятся на русский язык одинаково — «богатый».

Образ богатства в русской и японской культуре мы будем далее анализировать, исходя из пары стимулов «богатый — *kanetochi no*».

Итак, рассмотрим смысловые компоненты соответствующих ассоциативных полей.

Сводная таблица 7

**Разбиение ассоциативных полей «богатый»
и *kanetochi no* по смысловым компонентам**

	Логико-понятийный компонент
Я	1; 2; 3; 7; 8; 10; 11; 12; 13; 17 (45,5%)
P1	1; 2; 3; 4; 5; 7; 11 (51%)
P2	1; 2; 3; 4; 5; 8; 11; 13; 14; 16 (57,5%)

	Телесно-перцептивный компонент
Я	4; 5; 6; 9; 14; 18 (23,5%)
P1	6; 8; 9 (8%)
P2	9; 10 (4%)

	Ценностно-смысловой компонент
Я	15 (1,5%)
P1	10 (2%)
P2	6; 7; 12 (8%)

	Эмоционально-аффективный компонент
Я	16 (1,5%)
P1	
P2	15 (1,5%)

Легенда

Я (реакции японцев)	P1 (реакции русских из PAC)	P2 (реакции русских 2006 г.)
1: дядя + дедушка + папа + + мужчина + дед + дедок + + джентльмен + старик (3,5% + 2% + 2% + 1,5% + + 0,5% + 0,5% + 0,5% + + 0,5% = 11%)	1: бедный + бедняк + и бедняк (12% + 1% + 1% = 14%)	1: бедный + нищий + + беднота (17,5% + 1,5% + + 0,5% = 20%)
2: человек (9,5%)	2: человек (12%)	2: человек (10%)
3: бедный (8,5%)	3: мужик + мужчина + + гражданин + дядя + отец + + родственник (5% + 2% + + 1% + 1% + 1% + 1% = = 11%)	3: Абрамович + олигарх + + Березовский + Билл Гейтс + миллионер + Челси (3% + 3% + 0,5% + 0,5% + + 0,5% + 0,5% = 8%)
4: дом + особняк + большой особняк (4,5% + 1,5% + + 0,5% = 6,5%)	4: купец + барин + помещик (3% + 1% + 1% = 5%)	4: деньги + много денег (7% + 0,5% = 7,5%)
5: толстый + толстяк + + выпирающий живот + + живот + растолстевший папа + растолстевший	5: кооператор + бизнесмен (3% + 1% = 4%)	5: муж (4%)
	6: тоже плачет + плачет (3% + 1% = 4%)	6: умный (3,5%)
		7: жадный + скупой (2% + 0,5% = 2,5%)

человек (3% + 1,5% + 0,5% + 0,5% + 0,5% + 0,5% = 6,5%)	7: муж + жених (2% + 1% = 3%)	8: властный + власть (1,5% + 0,5% = 2%)
6: машина (5%)	8: дом (2%)	9: дом (2%)
7: нувориш (4,5%)	9: толстый (2%)	10: золото (2%)
8: деньги (3,5%)	10: умный + умом (1% + 1% = 2%)	11: обеспеченный (2%)
9: Бенц + немецкая машина + Феррари (1,5% + 0,5% + 0,5% = 2,5%)	11: урожай (2%)	12: щедрый (2%)
10: маменькин сынок + маменькин сыночек + ребенок + сын + сынок богача (0,5% + 0,5% + 0,5% + 0,5% + 0,5% = 2,5%)		13: Буратино (1,5%)
11: Билл Гейтс (1,5%)		14: буржуй (1,5%)
12: богатый (1,5%)		15: счастливый (1,5%)
13: больной (1,5%)		16: царь (1,5%)
14: бриллиант (1,5%)		
15: жадный (1,5%)		
16: завидно (1,5%)		
17: развлечения (1,5%)		
18: роскошь (1,5%)		

Сопоставление смысловых компонентов в целом соответствует выводам, сделанным нами в результате подсчета показателей близости. Отношение к образу богатства у представителей двух русских выборок имеет больше сходств, чем различий, причем значимого сближения позиций японцев и русских за прошедшие 15 лет не произошло.

Между тем на уровне логико-понятийного компонента мы обнаруживаем единство мнений представителей всех трех выборок: очевидно, что на данный компонент приходится основная масса повторяющихся реакций. Анализ имен прилагательных, выступающих в качестве стимула, осложняется наличием в русском языке грамматического рода. Вполне естественно ожидать, что на стимул, предложенный в мужском роде, последует большое количество реакций мужского рода. По этой причине нам остается только предполагать, в какой степени грамматический род стимула влияет на ассоциативные реакции и какие реакции могли бы последовать на однокоренной стимул женского или среднего рода. При-

лагательные японского языка лишены грамматического рода, равно как существительные. В связи с этим мы можем с уверенностью утверждать, что богатыми в Японии считаются преимущественно мужчины. Японские испытуемые приводят различные ответы, указывающие на представителей мужского пола как обладателей богатства. Эти ответы в совокупности набирают 11%. Ровно столько же набирают реакции аналогичного толка в первой русской выборке. Во второй русской выборке из этой серии встречаются только единичные реакции «дядя» и «мужчина», однако на мужчин как обладателей богатства указывают такие реакции, как «олигарх», «миллионер» и ряд фамилий крупнейших миллиардеров; здесь же отметим ироничный разговорный вариант именованья богача — «Буратино» (обычно «богатенький Буратино» — выражение, ставшее крылатым благодаря книге и соответствующему фильму о Буратино, который задумывался и снимался еще в советское время как сказка для детей, но со временем стал восприниматься как пародия на «взрослую» общественную жизнь). Учитывая, что как в Японии, так и в России большими состояниями обладают в подавляющем большинстве случаев именно мужчины, мы считаем вполне естественным тот факт, что во всех трех выборках респонденты неоднократно упоминают представителей мужского пола в качестве реакций на стимул «богатый». Интересно отметить разные способы именованья богачей в двух русских выборках: испытуемые 2006 г. упоминают новомодное слово «олигарх» и переживающее второе рождение «буржуй», а испытуемые начала 1990-х гг. апеллируют к реалиям того времени («кооператор») и историзмам («купец», «барин», «помещик»). Японцы, осваивающие те же ценности современного капиталистического (по другой терминологии — посткапиталистического) общества, что и русские начала XXI века, упоминают имя известнейшего американского миллиардера Билла Гейтса, а также не раз повторяют реакцию «нувориш». (Заметим, что и во второй русской выборке встретилась единичная реакция «Билл Гейтс».) Мы видим, что русские начала 1990-х гг. оперируют несколько иными средствами именованья богатых людей, чем японцы и русские начала XXI века. При этом связь образов богатства и человека четко осознается предста-

вителями всех трех выборок: реакция «человек» уверенно входит в ядро всех трех ассоциативных полей.

Оппозиция «богатый — бедный» также обладает высокой актуальностью для обеих культур. Однако в японской выборке эта оппозиция выражена менее явно, чем в русской, причем показатель реакций, указывающих на бедность во второй русской выборке, обгоняет соответствующий показатель из японской выборки почти втрое. По нашему мнению, это объясняется разным уровнем материального расслоения русского и японского обществ. В Японии разрыв доходов между богатыми и бедными не столь велик, как в России начала 1990-х гг., и заметно меньше, чем в России начала XXI века. Кроме того, к бедности в России издавна было особое отношение: «Нищета — крайняя степень нужды-бедности; но и на нее не слишком угрюмыми глазами смотрит великий в своем смирении русский народ... “Скупой богач”, по народному слову, “беднее нищего”. Обнищавший люд вызывает в посельщине-деревенщине не только сострадание, но и нечто сродное с преклонением перед его убожеством» (Коринфский 1994, 482).

Еще одно яркое свидетельство общности взглядов японцев и русских начала XXI века — реакция «деньги». Для русских начала 1990-х гг. деньги являются лишь одним из многочисленных источников благополучия, о чем свидетельствует скромный 1%, пришедшийся на реакцию «деньги» в выборке РАС. А вот в двух других выборках реакция «деньги» имеет высокую частотность. Это говорит о вытеснении нравственных ценностей материальными в сфере современных товарно-денежных отношений. Ломка идеалов социализма происходила постепенно, поэтому русские испытуемые начала 1990-х гг. еще демонстрируют нам подход, характерный для советской эпохи: деньги — это второстепенно; куда важнее битва за «урожай» (2% в первой русской выборке).

Русским постперестроечного периода даже жалко богатых, ведь богатый «тоже плачет». Богатство для русских еще не стало самоцелью. К тому же богатый человек, по убеждению представителей эпохи становления обновленной России, страдает физическими недостатками, в частности полнотой. При таком отношении к богатству стремление к обогащению предстает в комичном виде. Мы уже перешли в нашем анализе к

телесно-перцептивному компоненту, который у русских выражен в значительно меньшей степени, чем у японцев. Однако и между русскими выборками существует определенная разница. Обе группы русских испытуемых отмечают наличие у богатого человека дома, однако к началу XXI века образ богатого человека начисто лишается комичности. Богатство теперь ассоциируется с деньгами (эта реакция, хотя и отнесена нами к логико-понятийному компоненту, имеет немало черт перцептивного характера), с золотом, но не со слезами. Японцы также «оказывают» богатого роскошью и лоском, а избыточный вес, свойственный богатым людям, видится японцам скорее как нейтральный фактор, так как в Японии не принято критиковать людей за их физические недостатки. На примере данного компонента прослеживается сближение взглядов русских начала XXI века и японцев. Между тем в традиционной русской культуре материальное богатство не ставилось во главу угла. Об этом пишет и В. В. Владимиров, указывая на низкую значимость материального благополучия в русской системе ценностей. В. В. Владимиров цитирует немецкого автора В. К. Штрик-Штрикфельда, который в 1942 г. писал: «Собственность для русского человека является не самоцелью, а лишь средством к достижению цели» (Владимиров 2006, 360). Мы видим, что новые экономические отношения нанесли серьезный удар по веками формировавшейся системе ценностей русского народа.

Аналогичная тенденция прослеживается и при изучении эмоционально-аффективного компонента. В целом представители всех трех выборок не испытывают особых эмоций в связи со стимулом «богатый», однако по 1,5% японцев и русских начала XXI века считали нужным выразить свой пиетет по отношению к богатым. Японцы им завидуют, а русские полагают, что богатство приносит счастье. Вот так всего за 15 лет сменились ценностные ориентиры: богатые, которые раньше «плакали», теперь воспринимаются как счастливые люди.

Интересен и ценностно-смысловой компонент. На периферии японского ассоциативного поля содержится указание на жадность богатого человека. Русские постперестроечного периода отмечают ум, присущий богатому человеку, но здесь нужно учитывать еще характерное для большинства русских этого пе-

риода нестяжательство. Говоря об уме, русские имели в виду не только деловые качества человека, но и богатство его знаний, о чем свидетельствует реакция «умом», указывающая на богатство нематериального свойства. Русские начала XXI века тоже отметили ум богатого человека, а вот дальше возникло явное противоречие: одни респонденты назвали богатого жадным, другие — щедрым. Противоречивость свойственна русской культуре, особенно если традиционные ценности сталкиваются с чуждой идеологией. И как раз такое развитие событий оказывается характерным для русской культуры и истории. Приведем цитату из И. В. Кондакова: «Эпоха “государственного устройства”, доведя централизацию и сплошную “заорганизованность” социокультурных явлений и процессов до логического предела (т. е. буквально не оставив ничего вне сферы государственного контроля и управления), тем самым нарушила меру соответствия необходимости и свободы, интегрированности и дифференцированности целого, центростремительности и центробежности, порядка и хаоса, т. е. как раз поколебала воссоздаваемый и желанный *порядок*, ввергнув страну, ее социум и культуру в состояние *хаоса*» (Кондаков 2007, 135). И. В. Кондаков писал эти строки о смуте XVI—XVII веков, однако ситуация XX—XXI веков может быть описана примерно в тех же выражениях. Эта ситуация началась еще в советский период и, пережив ряд болезненных кризисов, в начале XXI века совершила новый виток «централизации» и «заорганизованности». Естественный результат — развитие в русской культуре многочисленных ценностных противоречий. Одно из них мы уже упомянули: русские так и не могут решить, жаден богатый человек или щедр.

Для изучения еще одного противоречия необходимо снова обратиться к логико-понятийному компоненту. Несмотря на меньшие материальные притязания русских постперестроечного периода по сравнению с представителями двух других выборок, сложная экономическая ситуация вынуждает их задумываться над материальным состоянием супруга. Заметное место в ассоциативном поле «богатый» в первой русской выборке занимают реакции «муж» и «жены». Нам неизвестно, респонденты какого пола предложили эти реакции, но все 4% реакции «муж» из второй русской выборки, как мы уже отмечали, принадлежат исключительно женщинам. Именно в начале 1990-х гг. социоло-

гами зафиксирован существенный рост числа россиян, заявляющих, что их супруг (реже — супруга) обязательно должен быть состоятельным человеком. Т. В. Андреева пишет об исследовании, проведенном в России в 1997 г., которое зафиксировало рост значимости материального фактора при вступлении в брак: от 12 до 36% опрошенных различных возрастных категорий хотели бы иметь возможность жениться (выйти замуж) по причине богатства партнера (Андреева 2005, 9). При этом исследование аналогичного характера, обнародованное С. И. Голодом в 1977 г., показало, что для русских того времени материальная обеспеченность будущего мужа (жены) являлась одним из наименее значимых мотивов при вступлении в брак (Там же, 46). Описанная тенденция усиления значимости материального фактора к началу XXI века только набрала обороты, преимущественно среди женщин.

Что касается японских женщин, то, хотя они и не упоминают в своих ответах слово «муж», именно и исключительно им принадлежат реакции «дядя» и «мужчина», что также свидетельствует о наличии у некоторых японок планов замужества с богатым человеком.

Переключим внимание на реакцию «больной» из японской выборки. Дело в том, что обычно японец становится по-настоящему богатым человеком в пожилом возрасте, когда в результате постоянного напряжения на работе его начинают одолевать различные недуги. Обладая большим состоянием, такой человек может долгое время поддерживать свою жизнь, часто обращаясь к врачам. Получается, что богатый японец, как правило, стар и часто болеет. Избалованные дети богачей, получающие большой капитал от богатых родителей и не прилагающие особых усилий для зарабатывания денег, — сравнительно новое для Японии явление, результат экономического бума 1980-х гг. Вполне ожидаемо, что необычное вальяжное поведение юных богачей вызывает к себе негативное отношение в японском обществе, где не принято выделяться в общей массе.

Итак, ядро ассоциативного поля «богатый» у русских во многом соответствует ядру ассоциативного поля *kanemochi no* у японцев, но на периферии обнаруживаются существенные расхождения, хотя в целом отношение к богатым в обеих странах скорее отрицательное, чем положительное. Расхождение в об-

разе богатого человека у русских соответственно конца XX-го и начала XXI веков определяется не столько изменением личностного отношения к богатым как таковым, сколько существенным изменением экономических и бытовых реалий, связанных с жизнью так называемой российской элиты.

Несколько слов об очевидных сходствах. И в русской, и в японской культурах богатыми становятся преимущественно мужчины. Экономические условия жизни в обществе «развитого капитализма» приводят некоторых женщин к мысли о том, что было бы неплохо стать женой (женить на себе) богатого мужчины. Материальные ценности в обеих культурах оказываются в конце концов более важными, чем нравственные, хотя было бы неверно говорить о безоговорочном доминировании первых над вторыми. Тем не менее на примере ассоциативных полей «богатый» и *kanetochi no* мы видим преобладание реакций, говорящих об определенной меркантильности испытуемых, что, впрочем, подразумевается самим стимулом. Эта меркантильность в меньшей степени прослеживается в первой русской выборке (начало 1990-х гг.) и в большей степени — в двух других выборках.

Принципиальное отличие восприятия богатого в двух культурах — в возрасте и комплекции людей, обладающих богатством. Японцы представляют богача как пожилого и толстого человека; русские начала 1990-х гг. — как толстого и энергичного; русские начала XXI века — как энергичного. Еще раз подчеркнем факт преобладания реакций, вошедших в японском ассоциативном поле в телесно-перцептивный компонент, над соответствующими реакциями из русских ассоциативных полей.

Динамика отношения к богатству в этической картине мира русских определяется постепенным вытеснением нравственных ценностей материальными в области товарно-денежных отношений.

ВОЙНА

Следующий образ, который необходимо рассмотреть, — «война». Его японским эквивалентом является лексема *sensoo*. Семантемы русского и японского слов совпадают, и в данном

случае, как оказалось, соответствующие ассоциативные поля также во многом совпадают. Прделанный нами анализ показал, что отношение к войне у представителей обеих культур очень схожее, точнее говоря, однозначно негативное. В русской культуре образ войны не претерпел существенных изменений за пятнадцатилетний период, при этом степень пересечения ассоциативных полей русского стимула «война» и его японского эквивалента также не изменилась. Об этом свидетельствуют показатели близости.

Показатели близости для трех выборок:

$W (P1/Я) = 0,30$; $W (P2/Я) = 0,30$; $W (P1/P2) = 0,40$.

И русские, и японцы связывают войну со смертью и указывают на необходимость мира в противовес войне. Разнятся только процентные показатели. На первом месте в японской выборке идет реакция «мир» (*heiwa*) с 18,5%, а реакция «смерть», хотя и занимает второе место, набирает всего 5,5%. В первой русской выборке «мир» также на первом месте с 14,5%, а «смерть» идет третьей по частотности с 4,5%. Во второй русской выборке ситуация немного иная: реакция «смерть» лидирует с большим отрывом, набрав 28,5%, в то время как на реакцию «мир» (второе место) приходится 12,5%, что сопоставимо с удельным весом аналогичной реакции в двух других выборках. Как мы видим, во всех трех выборках респонденты с примерно одинаковым энтузиазмом заявляют о необходимом противостоянии мира войне. Однако во второй русской выборке заметно возрастает удельный вес реакции «смерть». По всей видимости, дело здесь в чеченской войне, которая длилась на протяжении всех 1990-х гг. Русские начала 1990-х гг. еще не успели прочувствовать смертоносные последствия войны на собственном опыте: война в Чечне только начиналась. (Отметим в связи с этим набравшую в РАС 0,5% реакцию «в Чечне».) Война им известна преимущественно по фильмам и учебникам истории. Так же с японцами: война обошла стороной поколение второй половины XX века. А вот у русских респондентов, дававших ответы в 2006 г., крепко утвердились в памяти сводки из Чеченской республики, приводившие россиян в уныние на протяжении всех 1990-х гг. К 2006 г. ситуация в Чечне до определенной степени стабилизировалась, поэтому и реакция

«Чечня» единична, но в сознании россиян война стала прочно ассоциироваться со смертью.

Опрос японцев проводился тогда, когда начиналась война в Афганистане (2001—2002 гг.), поэтому реакции, связанные с главными фигурантами этих событий, были многочисленны: «Афганистан» (3%), «Америка» (2%), «Талибан» (1,5%), «Бен Ладен» (0,5%). Из других боевых точек были упомянуты «Ирак» и «Пирл-Харбор» (по 0,5%). Русские респонденты начала 1990-х гг. отметились реакциями «Афганистан» и «в Афганистане» (по 0,5%), но они связаны с вторжением Советского Союза в Афганистан, которое, начавшись на исходе 1970-х гг., длилось почти 10 лет. Присутствовали ссылки и на события Второй мировой войны: «Отечественная» (3%), «народная» (1,5%), «священная» (1%), «ВОВ» и «Великая Отечественная» (по 0,5%). В начале XXI века русские респонденты вспоминают о Второй мировой войне значительно реже: по 0,5% набрали реакции «Гитлер», «мировая» и «отечественная». Встретилась также единичная реакция «Ирак».

Как и в случае со многими другими стимулами, в первой русской выборке прослеживается уход от размышления над сутью образа, обозначенного словом-стимулом, за счет использования расхожего клише. В данном случае речь идет о реакциях, идущих в выборке РАС на втором и третьем местах. 8% набрала реакция «миров», 6,5% — «и мир». Здесь налицо отсылка к популярному фантастическому роману Г. Уэллса «Война миров» и не менее популярному историческому роману Л. Н. Толстого «Война и мир». Показательно, что в выборке 2006 г. реакция «и мир» стала четвертой, набрав 3,5%, а «миров» вообще оказалась на периферии ассоциативного поля с 1,5% (и это несмотря на то, что в 2005 г. в российском кинопрокате демонстрировалась голливудская экранизация «Войны миров»). Мы видим, что в начале XXI века у русских со всей очевидностью возросла склонность к анализу событий и явлений окружающего мира, хотя можно констатировать и некоторый спад в увлечении художественной литературой. Между тем единичная реакция «Толстой» внушает некоторый оптимизм, позволяя предположить, что далеко не у всех пропала любовь к чтению. Следует, однако, заметить, что прибегнувшие к реакции «и мир» русские респонденты могли подразу-

мевать и простую антонимизацию, а не ссылку на известный роман Л. Н. Толстого. Тогда эта реакция становится в один ряд с реакцией «мир».

В целом отношение к войне в обеих культурах, как мы уже отмечали, резко негативное. В японской выборке об этом свидетельствуют реакции «не люблю» (4%), «против» и «террор» (по 3,5%), «лишения» и «страшная» (по 3%), «ужас» (2%), «зло» (1,5%) и т. п. Во второй русской выборке в связи с этим следует отметить реакции «плохо» (4%), «горе» и «зло» (по 2,5%), «беда» и «ужас» (по 2%), «жестокая», «разруха», «разрушение», «трагедия» (по 1,5%) и т. п. В первой русской выборке обращают на себя внимание реакции «страшная» (2,5%), «ужас» и «жестокая» (по 2%), «горе» (1,5%), «кровь», «разрушительная», «страшно», «страх», «ужасная» (по 1%) и т. п. В то же время в первой русской выборке прослеживается патриотический настрой, связанный с победой во Второй мировой войне (примеры см. выше). Хочется также отметить интересную гендерную дифференциацию. Реакция «кровь», набравшая во второй русской выборке 3,5%, упоминалась только женщинами. В японской выборке такая реакция единична, но она также принадлежит женщине. Складывается впечатление, что женщины в большей степени, чем мужчины, склонны к визуализации заданного образа и образов, с ним сопряженных.

Страх перед эсхатологической атомной войной присутствует по всех трех выборках. В ответах русских начала 1990-х гг. фигурируют прилагательные «атомная» (1%) и «ядерная» (0,5%), а в 2006 г. реакция «атомная» набрала 1,5%. В японской выборке живы реминисценции, связанные со сбросом атомных бомб на Хиросиму и Нагасаки: «бомба» (1,5%), «атом», «атомное оружие», «самолет» (по 0,5%).

Среди других низкочастотных реакций во всех трех выборках также преобладает крайне негативное отношение к войне, подчеркивается ее «бесмысленность» (русские выборки) и «беспоощадность» (японская выборка). Кроме того, в японском ассоциативном поле *sensoo* обращают на себя внимание единичные реакции «лучше бы не было», «не должно быть» и «нельзя».

Рассмотрим более подробно повторяющиеся реакции, проанализировав смысловые компоненты соответствующих ассоциативных полей.

**Разбиение ассоциативных полей «война»
и *sensoo* по смысловым компонентам**

	Логико-понятийный компонент
Я	2; 3; 5; 8; 9; 10; 11; 12 (34,5%)
P1	4; 5; 8; 10; 12 (13,5%)
P2	1; 10 (30,5%)

	Телесно-перцептивный компонент
Я	14 (1,5%)
P1	6; 9; 11 (6%)
P2	4; 5; 11 (8,5%)

	Ценностно-смысловой компонент
Я	1; 7; 13 (23,5%)
P1	1 (24,5%)
P2	2; 3; 8; 9; 13 (26,5%)

	Эмоционально-аффективный компонент
Я	4; 6 (10,5%)
P1	2; 3; 7 (16,5%)
P2	6; 7; 12 (7%)

Легенда

Я (реакции японцев)	P1 (реакции русских из PAC)	P2 (реакции русских 2006 г.)
1: мир (18,5%)	1: мир + и мир (14,5% + 6,5% = 21%)	1: смерть + смертность (28,5% + 0,5% = 29%)
2: оружие + танк + бомба + ракета + ружье + арсенал + атом + атомное оружие + мина + пистолет + самолет (3% + 2% + 1,5% + 1,5% + 1,5% + 0,5% + 0,5% + 0,5% + 0,5% + 0,5% = 12,5%)	2: миров (8%)	2: мир + и мир (12,5% + 3,5% = 16%)
3: смерть (5,5%)	3: страшная + ужас + страх + жуткая + кошмар + ужасная (2,5% + 2% + 1% + 0,5% + 0,5% + 0,5% = 7%)	3: плохо + плохо очень (4% + 0,5% = 4,5%)
4: страшная + ужас + страшно (3% + 2% + 0,5% = 5,5%)	4: смерть (4,5%)	4: кровь (3,5%)
5: Афганистан + Талибан + афганская (3% + 1,5% + 0,5% = 5%)	5: Отечественная + Великая Отечественная (3% + 0,5% = 3,5%)	5: разруха + разрушение + руины (1,5% + 1,5% + 0,5% = 3,5%)
6: не люблю (5%)	6: жестокая + жестокость (2% + 0,5% = 2,5%)	6: ужас + страх + страшна (2% + 0,5% + 0,5% = 3%)
7: против (3,5%)	7: горе (1,5)	7: горе (2,5%)
8: террор (3,5%)	8: мировая (2%)	8: зло (2,5%)
9: лишения (3%)	9: разрушительная + разруха + разрушение (1% + 0,5% + 0,5% = 2%)	9: беда (2%)
10: Америка (2%)	10: атомная + ядерная (1% + 0,5% = 1,5%)	10: атомная (1,5%)
11: битва (1,5%)	11: кровь + кровавая (1% + 0,5% = 1,5%)	11: жестокая (1,5%)
12: зло (1,5%)	12: народная (1,5%)	12: миров (1,5%)
		13: трагедия (1,5%)

13: лучше бы не было + не должно быть + нельзя (0,5% + 0,5% + 0,5% = 1,5%) 14: черный цвет (1,5%)		
--	--	--

Русские и японцы имеют схожие взгляды на войну, что согласуется с приведенными выше показателями близости. Однако разбиение на смысловые составляющие выявляет низкую репрезентированность логико-понятийного компонента в первой русской выборке, что отличает ее от двух других выборок. В целом содержательная сторона данного компонента с трудом поддается упорядочиванию. На первый взгляд может показаться, что все три выборки объединяет реакция «смерть». Отчасти это так, но во второй русской выборке эта реакция имеет значительно больший удельный вес. Выше мы уже обсудили причины такого явления.

Подчеркнем тот факт, что японцы с неподдельным интересом наблюдают за текущими политическими событиями, причем не только внутри страны, но и за рубежом. Война в Афганистане, проходившая в период проведения анкетирования, нашла отражение в ответах многих японских респондентов. Как известно, несколько веков японское правительство преследовало так называемую политику «закрытой страны», когда контакты с иностранцами были сведены к минимуму, а информация о событиях в других странах просто не доходила до населения Японии. Мы видим, что к началу XXI века идей об автаркии в Японии значительно поубавилось, причем не только в экономическом плане, но и в умах носителей японской культуры. Японцы упоминали о международных событиях даже чаще, чем русские. В начале 1990-х гг. русские респонденты неоднократно ссылались на Великую Отечественную войну. В начале XXI века такие аллюзии перешли в разряд единичных. Сказанное, однако, не подразумевает, что японцы в большей степени, чем русские, осведомлены об особенностях международной политики. Дело здесь в том, что в рамках русской этической картины мира соответствующий образ предстает более абстрактно, чем у японцев, которые склонны мыслить преимущественно конкретными категориями. В связи с этим упоминания о кон-

кретных участниках текущих боевых действий заметно выше в японской выборке.

Вместе с тем японцы скрупулезно перечисляют виды оружия, которые могут использоваться в ходе военных действий. Тем самым подтверждается мнение Д. Г. Главевой о склонности японской культуры к детализации и каталогизации: «...процедура измерения играет в ней (японской культуре. — А. П.) крайне значительную роль; она отличается своего рода агорафобией, относительной неразвитостью стратегического абстрактного мышления» (Главева 2003, 8). Русские респонденты, напротив, прибегают к обобщениям, на которые, однако, накладывается отпечаток идеологическая составляющая. В начале 1990-х гг. в языковом сознании русских образ войны еще мыслится в терминах советского периода. Отсюда отсылки к героике «Отечественной», «мировой» и «народной» войны. Все три термина ранее активно муссировались в средствах массовой информации. К началу XXI века победоносная военная риторика потеряла популярность — русские стали воспринимать войну как безусловное «зло». Абсолютное совпадение мнений прослеживается только на периферии обоих русских ассоциативных полей: речь идет о страхе перед «ядерной» войной, в которой, как известно, не может быть победителей. Отстраненно-горделивое отношение к войне в начале 1990-х гг. сменилось у русских полным неприятием войны в начале XXI века. Это связано с усилением гуманистических идеалов, с одной стороны, и с существенным ослаблением боеспособности российской армии, с другой стороны.

Американская исследовательница Р. Бенедикт, рассматривавшая идеологию японцев, главенствовавшую в период Второй мировой войны, отмечает высокую значимость мотивов нематериального характера, которые определяли и модель ведения боевых действий японскими военнослужащими, и в целом планирование военной стратегии японскими генералами. «Дух — это всё, заявляли японцы, и он вечен; материальные вещи, конечно, необходимы, но они второстепенны по значению и глупы со временем... И это упование на дух было буквально вплетено в рутину военной жизни» (Бенедикт 2004, 20). Поражение в войне стало причиной сильнейшего культурного шока, результатом которого стал пересмотр многих традицион-

ных установок. Проведенное в начале XXI века ассоциативное исследование не фиксирует сохранения описанного Р. Бенедикт подхода. Более того, японские респонденты даже несколько активнее русских перечисляют артефакты, так или иначе связанные с образом войны, что свидетельствует о кардинальном изменении их отношения к войне, которая уже не рассматривается как средство победы японских ценностей над западными. Воинственный дух японцев (некогда ярко выраженный) обнаруживается теперь только на периферии среди единичных реакций. Неприятие войны как трагического события четко прослеживается в японской выборке. Между тем необходимо подчеркнуть, что в наибольшей степени это неприятие характерно для второй русской выборки (крайне высокий удельный вес реакции «смерть»).

Более высокая степень негативизма по отношению к войне, характерная для представителей второй русской выборки, прослеживается и на примере телесно-перцептивного компонента. В обеих русских выборках война ассоциируется с разрухой и кровью. Японцы на этот раз заметно реже русских респондентов прибегали к телесно-перцептивным реакциям, но ответ «черный цвет» также передает негативное отношение к войне, прочно укрепившееся в японской культуре.

Тот же протест против войны сквозит в ценностно-смысловом компоненте, причем реакции всех трех ассоциативных полей имеют почти одинаковый удельный вес. Очевидно стремление как русских, так и японцев к мирному существованию: реакция «мир» всякий раз входит в ядро соответствующих ассоциативных полей. Японцы прямо заявляют о том, что они «против» войны. Русские увязывают войну с жестокостью, не скрывая своих негативных чувств по отношению к этому явлению.

Основная причина столь солидарного протеста против войны раскрывается в эмоционально-аффективном компоненте. Представители обеих культур выражают свой «страх» и даже «ужас» в связи с образом войны. Лишения и беды, которые сопровождают людей, оказавшихся так или иначе вовлеченными в боевые действия, благодаря средствам массовой информации хорошо известны повсеместно. Более того, память о кровопролитных событиях Второй мировой войны, которая затронула представителей обеих культур, не позволяет ни русским, ни

японцам относиться к войне пренебрежительно, по крайней мере это верно для большинства респондентов всех трех исследуемых выборок.

Наш обзор будет неполным, если не упомянуть о сохраняющемся влиянии на языковое сознание японцев философии бусидо, или Пути воина. Именно идеалы бусидо двигали японскими солдатами, когда те с готовностью отдавали свою жизнь в боевых сражениях. Самообладание, предельная концентрация и презрительное отношение к страданиям и боли определяли боееспособность японской армии во времена Второй мировой войны и японских воинов-самураев в более ранние эпохи. В XXI веке японцы утратили былую воинственность, но веками практикуемые идеи бусидо не были подвергнуты забвению. Как справедливо замечают В. А. Пронников и И. Д. Ладанов, бусидо, превратившись в традицию, и сегодня осуществляет в Японии регулирующую функцию. «Бусидо — это среда, благодаря которой в Японии живо почитание предков. Дух бусидо во многом повелевает поведением японцев, и они сознательно, но еще в большей степени бессознательно следуют за ним. То, что предписывает бусидо, не так-то просто смахнуть, отбросить, от этого вдруг нельзя отказаться. Корни бусидо сидят слишком глубоко» (Пронников, Ладанов 1996, 164). Высокий уровень самоубийств, совершаемых в ныне благополучной Японии, во многом объясняется сохраняющейся у многих японцев готовностью к самопожертвованию, на которую накладывается буддийское учение о переселении душ. Конечно, уже почти никто не совершает харакири: из жизни предпочитают уходить менее болезненными способами, однако японцы по-прежнему дорожат собственной жизнью меньше, чем представители многих других культур. Но это только одна сторона влияния бусидо. Свойственная современным японцам подчеркнутая вежливость, равно как и строгое соблюдение иерархических отношений, восходят именно к идеалам, разработанным в рамках самурайской этики, которая в свою очередь восходит к смешению этических постулатов синтоизма и буддизма. «Веками в Японии утверждалась психология подчинения индивидуума коллективу. Столетия он был полностью подвластен сначала феодалу, потом императору, сегодня — главе фирмы, в которой служит» (Крысько 2002, 304). Сказанное необходимо дополнить аргу-

ментированным мнением Т. М. Гуревич: японским обществом фактически признается существование отличных друг от друга двух моралей — морали по отношению к своим и морали по отношению к чужим. Все социальные отношения в Японии — между человеком и группой, между людьми, между группами — строятся исходя из оппозиции «свой — чужой» (Гуревич 2005, 60). Здесь же отметим своеобразное сочетание любознательности японца в отношении внешнего мира, с одной стороны, и нежеланием «впустить» его в себя, «поделиться» теми базовыми параметрами, которые он сам считает действительно важными для собственной (личной, групповой, национальной) самоидентификации (Главева 2003, 15).

Отдельно отметим реакцию «миров» из русских выборок, отнесенную нами к эмоционально-аффективному компоненту. Данная реакция — отсылка к популярному кинофильму — является очередным примером неготовности предложивших ее респондентов к вдумчивому анализу предложенного образа. Вместо оценки либо интерпретации предлагается малоинформативная цитата. Такая ассоциативная стратегия является следствием повышенной эмоциональной напряженности, препятствующей адекватному анализу окружающей действительности. Как и в предыдущих случаях, в процентном отношении безоговорочное лидерство здесь принадлежит первой русской выборке, что в очередной раз подчеркивает влияние политической и экономической нестабильности на возникновение психологических проблем у населения. К аналогичному выводу приходили и социологи, которые в начале 1990-х гг. проводили стандартные социологические опросы среди населения России. Часть ответов, предложенных информантами, их несколько озадачила: «Интересный и весьма неутешительный результат опроса состоит в том, что от 21% до 37% (каждый пятый или почти двое из пяти)» выбирают позицию неопределенности либо прямо уклоняются от ответа, что, по мнению исследователей, является косвенным свидетельством нравственной незрелости массового сознания (Динамика ценностей... 1996, 167). Для нас в данном случае не важно, в связи с чем проводились обсуждаемые опросы. Выводы социологов подтверждают факт неготовности значимого числа россиян начала 1990-х гг. к взвешенному анализу происходящих событий. Нам представляется

правомерным и заключение о нравственной незрелости массового сознания, которая являлась результатом культурного шока, пережитого русскими в постперестроечный период.

Необходимо также прокомментировать реакцию «трагедия» из второй русской выборки. Она интересна тем, что примерно в равной степени содержит элементы логико-понятийного, ценностно-смыслового и эмоционально-аффективного компонентов. При желании ее можно атрибутировать к любой из перечисленных групп. Однако мы посчитали, что эмоционально-аффективная составляющая выражена в данном случае в большей степени, так как трагедия войны подразумевает огромный набор отрицательных эмоций.

Итак, представители как русской, так и японской культуры относятся к войне как к пугающему и трагическому явлению. Различия в отношении к войне невелики и обуславливаются не столько культурными особенностями, сколько историческими событиями. На мировидение японцев до сих пор влияют (пусть и в малой степени) пораженческие настроения в связи со Второй мировой войной, а также текущие военные конфликты. Весомым пластом в ассоциативном мышлении русских на закате советской эпохи оставалась победная история Второй мировой войны. На умонастроения русских начала XXI века серьезный отпечаток наложила длительная чеченская война.

На примере данного стимула отчетливо прослеживается склонность японцев к детализации отдельных явлений окружающей действительности и склонность русских к абстрагированию, стремление японцев «оградить» себя от нежелательных воздействий внешнего мира и тяга русских к идеализации действительности.

Образ войны — яркий пример того, как поражение в войне способно привести к изменению культурных ценностей. Тогда как в первой половине XX века японцы сознательно стремились к войне, видя в ней возможность продемонстрировать величие японского духа, к началу XXI века (то есть практически 50 лет спустя) в языковом сознании японцев преобладает страх перед войной, которая уже видится им в черном цвете, а о торжестве нематериальных идеалов над военной техникой не идет и речи.

Еще один важный момент касается изменения отношения к войне в русской культуре: к началу XXI века русские стали

относиться к войне менее легкомысленно, в полной мере осознав степень негативных последствий, которые способна принести война. Несмотря на это, уровень эмоциональной напряженности оказывается выше у русских начала 1990-х гг., что объясняется тяжелым социально-экономическим положением в стране в означенный период.

ВРАГ

Перейдем к рассмотрению образа врага, который непосредственным образом (тавтология здесь вполне оправданна) продолжает военную тему. Русскому стимулу «враг» соответствует японский эквивалент *teki*. В русском языке враг понимается как «человек, находящийся с кем-либо в состоянии вражды», либо как «военный противник». Японская лексема *teki* помимо означенных семем указывает также на «соперника в состязании». Кроме того, обращение *teki* используется гостями и по отношению к гостям в увеселительных заведениях. Эту последнюю семему можно отнести в разряд профессиональных терминов. Забегая вперед, скажем, что она не нашла отражения в ассоциативном поле японского стимула.

Показатели близости для трех выборок:

$$W (P1/Я) = 0,15; W (P2/Я) = 0,26; W (P1/P2) = 0,25.$$

Статистика свидетельствует о сближении позиций японцев и русских в их отношении к врагу в XXI веке и об ощутимых сдвигах, произошедших в восприятии данного образа в русской культуре. В первую очередь рассмотрим произошедшие изменения.

Существенное отличие первой русской выборки от второй заключается в наличии/отсутствии большого количества реакций, отражающих риторику советской социалистической пропаганды. Самой частотной в выборке РАС стала реакция «народа» (17%). Выражение «враг народа» было расхожим во времена сталинских репрессий, когда «врагами народа» клеймили неугодных действующему режиму людей или просто инакомыслящих. Потеряв популярность во время так называемой эпохи застоя, это выражение вновь оказалось на слуху в годы перестройки, начатой М. С. Горбачевым, когда стали говорить

о необходимости политической реабилитации жертв, невинно осужденных в сталинские годы. Лидерство данной реакции говорит о переоценке ценностей, происходившей в период распада СССР. О том же свидетельствует реакция «мой» (14%), идущая следом (+ единичная реакция «враг мой»). В условиях крушения коммунистической идеологии и смены политических приоритетов перед россиянами неожиданно встал неразрешимый вопрос: «А кто мой враг?» (Отметим здесь же единичные реакции «мои» и «наш».) Ответить на этот вопрос было крайне проблематично, так как прежние враги вдруг стали друзьями, а новые еще не успели громко заявить о себе. Показательно, что если реакция «народа» все-таки присутствует в русской выборке 2006 г. (3%), то реакции «мой», «мои» и «наш» отсутствуют в принципе. Думается, с реакцией «народа» связана и реакция «народ» (2%), также присутствующая только в первой русской выборке. Кроме того, только в данных РАС мы встречаем реакции, отсылающие нас к победной военной риторике, связанной со Второй мировой войной, а также с периодом «холодной войны»: «бежит», «не спит», «разбит», «№1» (по 2%), «беспощадный», «близко», «близок», «не дремлет», «не пройдет», «номер один», «отступил» (по 1%). Во второй русской выборке в этот ряд укладываются только нейтральные реакции «Вторая мировая» и «немец», а также негативно окрашенная реакция «фашист» (по 0,5%). Реакция «война», набравшая 3,5% в 1990-х гг., получила 2% в 2006 г. (в японской выборке эквивалентная реакция насчитывает 1,5%). Все это предопределило сравнительно невысокий показатель близости двух русских выборок.

Самой частотной во второй русской выборке стала реакция «друг» (19%). Точно так же как злу противостоит добро, при наличии врагов у человека непременно должны быть друзья. У русских начала XXI века подобный ход мыслей стал наиболее предпочтительным, и тем самым стало возможным сближение русской и японской этических картин мира, поскольку в японской выборке первое место досталось слову *mikata* («друг, союзник»), причем с существенным отрывом от всех остальных реакций (37%). Кроме того, среди единичных реакций фигурируют *tomo*, *yuujin*, *nakama* с тем же значением «друг». Лидерство лексемы *mikata* объясняется тем, что помимо семемы «друг» она имеет и значение «союз-

ник», то есть получается своего рода двойное противопоставление стимулу. Заметим, что в русском языке отсутствует слово, являющееся антонимичным обоим семемам стимула «враг». Русские могут воспользоваться либо антонимом «друг», либо антонимом «союзник» (которым они, однако, предпочли не пользоваться). В первой русской выборке реакция «друг» стала третьей с 10%.

Вторую русскую выборку сближает с японской и категоричность оценки врага как негативного явления. У русских начала XXI века враг олицетворяет собой «зло» (3,5%); враг — это «недруг» (5,5%), «дурак» (2%), «неприятель» (2%), «не друг» и «нелюдь» (по 1,5%); враг представляет собой «опасность» (1,5%). Японцы свою неприязнь к врагу выражают при помощи реакций «страшно» (3,5%) и «не люблю» (те же 3,5%), если не считать единичных реакций. Респонденты 1990-х гг. не сочли нужным подчеркивать негативное отношение к врагу, каковое прослеживается только на уровне единичных реакций. По всей видимости, ввиду отсутствия конкретных врагов у испытуемых снизилась и агрессивность, которая могла бы быть на них направлена. И тем не менее один общий враг в обеих странах прослеживается. Прослеживается он на самой периферии соответствующих ассоциативных полей — среди единичных реакций, однако необходимо отметить, что и в первой русской выборке, и во второй фигурирует реакция «США». В японской выборке реакция «Америка» указывает на ту же страну. Среди русских респондентов 2006 г., между тем, намечается тревожная тенденция, свидетельствующая об обострении межнациональных отношений внутри страны. Речь идет о набравшей 1,5% реакции «хач». Как известно, это грубое наименование выходцев из Кавказского региона.

Что касается японской выборки, то, хотя времена воинственных самураев остались в далеком прошлом, а новейшая история Японии не знает громких военных побед, в светлом поле сознания японцев остается боевой настрой, о чем свидетельствуют реакции «низвергать» (3,5%) и «сражаться» (3%).

Кроме того, в японской выборке нашла отражение и другая семема стимула *teki* — «соперник» (2%). К этому же семантическому полю следует отнести единичную реакцию «баскетбол». Интересно, что во второй русской выборке реакция «соперник»

набрала 1,5%. Русские также иногда склонны рассматривать соперника по состязанию как недружественную противостоящую силу, хотя употреблять в связи с этим слово «враг» не принято.

Важно подчеркнуть, что русские начала XXI века так и не определились с тем, кого следует считать общим врагом. Несмотря на это, неприязненное отношение к врагам значительно возросло, так как ответ на вопрос «Кто враг?» был найден. К сожалению, по большей части враги обнаружались в ближайшем окружении людей, что привело к психологическому разобщению русских. Общего врага нет, но для одних врагом является «брат» (1,5%), для других «хач» (1,5%), для третьих «Кремль», «сион» или просто знакомый человек (по 0,5%). Отсюда и общий рост агрессивных настроений. Во второй русской выборке реакция «ненависть» с 6,5% занимает второе место, тогда как в выборке РАС такая реакция единична. Реакция «ненавистный» осталась единичной в обеих русских выборках, однако во второй выборке появились отсутствовавшие ранее реакции «злоба», «идиот», «козел», «ненавижу», «неприязнь» (все — единичные), упомянутый выше «дурак» (2%) и т. п. Впрочем, подобная картина свойственна не для всех. Некоторые русские в XXI веке пришли для себя к выводу об отсутствии у них врагов, правда таких реакций всего две — «нет» и «ни одного». Мнения японцев на сей счет разделились примерно поровну: 2% японских респондентов считают, что врагов у них «нет», и ровно столько же отмечают, что врагов «много»; одним врагов «не видно» (1,5%), они обходятся «без врагов» (0,5%), но у других враги «есть» (0,5%) или же их целое «множество» (0,5%).

Наконец, отметим низкочастотные реакции, встретившиеся во всех трех выборках. И японцы, и русские отметили, что враг — «злой». Кроме того, 1,5% японцев прибегли к реакции «убивать». В первой русской выборке на эту реакцию пришелся 1%. Во второй русской выборке присутствует реакция «убить» (0,5%). Данные реакции перекликаются с военной тематикой, актуальной для обеих культур в связи с рассматриваемым словом-стимулом.

Обратимся к смысловым компонентам ассоциативных полей.

**Разбиение ассоциативных полей «враг»
и *teki* по смысловым компонентам**

	Логико-понятийный компонент
Я	1; 3; 5; 8; 9; 10; 13; 16 (54%)
P1	1; 3; 4; 7; 9; 12; 13 (41,5%)
P2	1; 3; 6; 7; 8; 10; 12; 14 (38%)

	Телесно-перцептивный компонент
Я	6; 12; 15 (5,5%)
P1	5; 6; 8 (8%)
P2	

	Ценностно-смысловой компонент
Я	7; 11; 14 (5%)
P1	11 (2%)
P2	4; 9; 13 (7%)

	Эмоционально-аффективный компонент
Я	2; 4 (8%)
P1	2; 10 (19%)
P2	2; 5; 11; 15 (13,5%)

Легенда

Я (реакции японцев)	P1 (реакции русских из PAC)	P2 (реакции русских 2006 г.)
1: друг (38,5%)	1: народа + народ (17% + 2% = 19%)	1: друг (19%)
2: не люблю + ненавиждать (3% + 1,5% = 4,5%)	2: мой + враг мой + мои + + наш (14% + 1% + 1% + + 1% = 17%)	2: ненависть + ненавижу + + ненавистный (6,5% + 0,5% + 0,5% = 7,5%)
3: низвергать + свержение (3,5% + 0,5% = 4%)	3: друг (10%)	3: недруг + не друг (5,5% + 1,5% = 7%)
4: страшно (3,5%)	4: война (3,5%)	4: зло (3,5%)
5: сражаться (3%)	5: бежит + отступил (2% + 1% = 3%)	5: дурак + идиот + козел (2% + 0,5% + 0,5% = 3%)
6: много + множество (2% + 0,5% = 2,5%)	6: не спит + не дремлет (2% + 1% = 3%)	6: народа (3%)
7: нет (2%)	7: №1 + номер один (2% + 1% = 3%)	7: неприятель + противник (2% + 0,5% = 2,5%)
8: соперник (2%)	8: близко + близок (1% + 1% = 2%)	8: война (2%)
9: убежать + избегание (1,5% + 0,5% = 2%)	9: кровный (2%)	9: опасность + опасен (1,5% + 0,5% = 2%)
10: война (1,5%)	10: ненавистный + ненависть (1% + 1% = 2%)	10: брат (1,5%)
11: душа (1,5%)	11: опасный + опасность (1% + 1% = 2%)	11: злоба + злой + злостный (0,5% + 0,5% + 0,5% = 1,5%)
12: не видно (1,5%)	12: противник (2%)	12: нелюдь (1,5%)
13: противник (1,5%)	13: разбит (2%)	13: плохо + плохой + + плохой человек (0,5% + 0,5% + 0,5% = 1,5%)
14: убивать (1,5%)		14: соперник (1,5%)
15: черный цвет (1,5%)		15: хач (1,5%)
16: я (1,5%)		

Представленные выше показатели близости (W) для трех выборок зафиксировали заметные расхождения во взглядах представителей русской и японской культур, с одной стороны, и произошедшие за 15 лет изменения в рамках русской культуры, с другой стороны. Сопоставление смысловых компонентов не обнаруживает столь существенных расхождений. Из этого следует, что смена приоритетов произошла не за счет качественной смены представлений, а ввиду изменения геополитической обстановки, которая привела к трансформации образа врага. Сразу сделаем вывод о том, что образ врага достаточно изменчив и подвержен серьезному влиянию внешнеполитических факторов.

Прежде всего обратим внимание на ценностно-смысловой компонент, на уровне которого обнаруживаются значимые различия удельного веса вошедших в него реакций: первая русская выборка со скромным показателем в 2% заметно отстает от двух других выборок. Собственно говоря, эти 2% пришлись на сему опасности, которая объединяет взгляды русских респондентов обоих временных срезов, так как во второй русской выборке эта сема имеет такой же показатель. На этом совпадения заканчиваются. У русских начала XXI века враг стойко ассоциируется со злом. Отсутствие аналогичного мнения у респондентов постперестроечного периода можно объяснить только тем, что они жили в период смены политических доктрин, переориентации идеологических систем. США, которые на протяжении нескольких десятилетий именовались врагом «номер один» (обратим внимание на пункт 7 из легенды к первой русской выборке), неожиданно оказались одним из союзников (по крайней мере, так утверждала официальная российская пропаганда в начале 1990-х гг.), а президент России стал называть президента США своим другом. Единства мнений в российском обществе не было, но уверенность в том, какая же именно страна является врагом России, была поколеблена. На бытовом уровне также стало непросто отличать друзей от врагов ввиду изменения социально-экономических отношений. Отношение к врагу как к несущему безусловное зло вернулось к русским только в начале XXI века.

Что касается японцев, то их негативное отношение к врагу проявилось в реакции «убивать». В то же время японцы проде-

монстрировали свое миролюбие. Реакция «нет» свидетельствует о том, что современная японская культура уже не характеризуется конфликтностью и стремлением диктовать свои условия. В результате некоторые респонденты посчитали нужным констатировать тот факт, что враги у них отсутствуют.

Перейдем к эмоционально-аффективному компоненту. Тогда как японцы подчеркивают свой страх перед врагом (психологический удар, полученный Японией во Второй мировой войне, до сих пор довлеет даже над теми поколениями, которые не были непосредственными свидетелями этих событий), русские начала XXI века выражают злобу по отношению к врагу, применяя в связи с этим разные оскорбительные наименования. Такая тенденция свидетельствует и об упадке нравов, и о нарастании напряженности внутри российского общества, так как злобным врагом респондентам представляется не некое иностранное государство, а просто люди из ближнего круга. Налицо и признаки межнациональной вражды (уже упомянутая реакция «хач»), и рост недоверия к представителям своего же народа (реакции «дурак», «козел» и «идиот» свидетельствуют о повышенной эмоциональной напряженности безотносительно к национальному вопросу).

Превосходство реакций из первой русской выборки по удельному весу является обманчивым. Львиная их доля приходится на пункт 2 из легенды к таблице. С такого рода реакциями мы уже встречались, анализируя другие стимулы. Ответы «мой», «мои», «наш» соответствуют характерной для респондентов постперестроечного периода стратегии ухода от размышления над предложенным стимулом. Реакция «мой» на стимул «враг» по форме является полноценной, но по содержанию малоинформативна. Как мы уже отмечали, данная стратегия связана со стремительными и во многом неожиданными переменами, происходившими в российской политике и экономике после развала Советского Союза, при этом произошло столкновение западных и исконно русских ценностей, которые оказались несовместимыми. «Первые годы реформ [постсоветского периода] показали, что для российского менталитета не свойственно доминирование западного типа мотивации. В области трудовых отношений превалирует тип взаимоотношений, определяемый как патернализм. Несмот-

ря на ужесточение связей людей в экономике, криминализацию хозяйственной среды и меркантилизацию отношений повседневного общения, по большому счету, модернизация не затронула глубинных основ российского архетипа, который определяется в сфере экономического сознания общинной психологией, большим значением духовной субстанции в отличие от американского или западноевропейского прагматически-индивидуального подхода» (Динамика ценностей... 1996, 21—22). Столкновение упомянутых глубинных основ с суровыми реалиями обновленной российской жизни имело своим результатом культурный шок. Русским людям сложно было подстроиться под новые требования времени, и многие предпочли отказаться от взвешенного анализа происходящего, осознав свое бессилие перед лицом неотвратимых исторических событий. Таким образом, большинство реакций, вошедших в первой русской выборке в эмоционально-аффективный компонент, свидетельствуют не о неприязни к гипотетическому врагу, а о растерянности респондентов, не готовых адекватно оценивать происходящее вокруг. Однако эпоха перемен длится не вечно. В русской выборке 2006 г. обсуждаемые реакции отсутствовали даже среди единичных, что свидетельствует о стабилизации ситуации. Между тем с одной фразой из вышеприведенной цитаты мы не можем согласиться. Если и не в самом начале 1990-х гг., то в их конце произошедшая в стране модернизация, безусловно, затронула глубинные основы «российского архетипа», и прагматически-индивидуальный подход стал все в большей степени внедряться в менталитет русской нации, медленно, но верно вытесняя не окончательно уничтоженный за советский период коллективизм. Конечно, и в начале XXI века русский индивидуализм — это далеко не американский индивидуализм, но «общинная психология» русских уступила ведущие позиции «меркантилизации отношений».

Перейдем к логико-понятийному компоненту. Здесь прослеживается определенное равновесие с точки зрения совокупного удельного веса реакций. Имеются сходства и содержательного плана. В ядра всех трех ассоциативных полей входит реакция «друг» как антонимичная слову-стимулу; в обеих культурах образ врага вполне ожидаемо ассоциируется с образом

войны; на периферии ассоциативных полей обнаруживается реакция «противник».

Русские постперестроечного периода, с одной стороны, более активно пользуются клише, что для них достаточно характерно, с другой стороны — проявляют большую воинственность, чем русские начала XXI века. При этом в первой русской выборке «враг» понимается преимущественно как некая недружественная страна, тогда как во второй русской выборке под «врагом» понимается прежде всего некий человек либо группа людей, обычно из ближайшего окружения информанта. Данный факт снова свидетельствует о постепенном замещении общественных интересов личными, которое становится все более явным в русской культуре. Разумеется, рассуждая о русской культуре, было бы неверно говорить об индивидуализме по западному образцу. Черты коллективизма по-прежнему сильны в русском языковом сознании, однако эгоистические мотивы поведения становятся все более приоритетными, и в начале XXI века русские респонденты отдали предпочтение именно последним.

Перемены не обходят стороной и японскую культуру. Показательно, что современные японцы готовы не только «низвергать» врага, но и «убегать» от него, что говорит о постепенном отказе представителей японской культуры от агрессивной манеры поведения. Еще в середине XX века, анализируя мотивы, подтолкнувшие японцев к вступлению во Вторую мировую войну в союзнничестве с Германией, американская исследовательница Р. Бенедикт писала: «Добившись единства и мира у себя в стране, ограничив бандитизм, построив дороги, электроэнергетику и создав сталеплавильную промышленность, обучая, по данным официальной статистики, 99,5% подрастающего поколения в государственных школах, Япония должна, согласно ее представлениям, помочь подняться своему младшему брату — отсталому Китаю. Японцам, принадлежащим к той же расе, что и другие народы Великой Восточной Азии, следует устранить из этой части мира Соединенные Штаты, а вслед за ними — Британию и Россию и “занять должное место в мире”. Всем странам следует быть единым миром, представляющим собой международную иерархию» (Бенедикт 2004, 19). Поражение в войне поставило крест на идее о решающей роли народов Великой Восточной Азии в установлении мирового порядка по

японскому образу. К настоящему времени многие японцы отказались от конкретизации врагов. Однако перед нашими глазами в рамках этической картины мира японцев разворачивается борьба между былой воинственностью и набирающим популярность миролюбием. Особенно красноречива в этом отношении политика Японии по отношению к Китаю. У ряда японских политиков сохранилось осознание того, что сосуществующему Китаю необходимо помогать как одному из народов Великой Восточной Азии; другая группа политиков, отвергая идеологию экспансии, высказывается в том смысле, что Китай нуждается в выплате компенсаций за частичную оккупацию, осуществленную Японией в ходе Второй мировой войны. Эти противостоящие друг другу точки зрения привели к одному конкретному результату: с начала 1980-х гг. Япония стала направлять огромные финансовые средства на развитие китайской экономики, что во многом и обусловило бурный экономический рост Китая. Китайская сторона, между тем, не видела необходимости делиться с Японией политической и экономической мощью. Вся финансовая поддержка безоговорочно принималась, при этом китайские средства массовой информации продолжали антияпонскую пропаганду, заявляя, что за некогда совершенные японской армией жестокости современная Япония должна платить намного больше. Надежда японских политиков на установление дружелюбных отношений с КНР не оправдалась: несмотря на мощную поддержку со стороны Японии, Китай продолжал культивировать антияпонские, антиамериканские, антироссийские, антииндийские (и т. д.) настроения, пользуясь своим политическим и демографическим весом. Однако даже несмотря на очевидную враждебность со стороны китайцев, вышеуказанные тенденции в японской политике сохранились: финансирование китайской экономики лишь несколько уменьшилось после того, как Китай уже стало невозможно называть отсталой страной.

Наконец, обратим внимание на телесно-перцептивный компонент ассоциативных полей. В японской выборке, опять же, прослеживается борьба миролюбивого и воинственного подхода: некоторые респонденты считают, что врагов «много», другим врагов попросту «не видно» ввиду их отсутствия. Соответствующие реакции из первой русской выборки достаточно

однозначны. Ответы «бежит», «не спит», «близок» — это своего рода цитаты из патриотической пропаганды, проводимой советскими идеологами в связи с перипетиями Второй мировой войны, отношение к которой в России и Японии по понятным причинам различается. Мы видим, что в начале 1990-х гг. враг представляется русским как деперсонифицированный оккупант, фашист времен Второй мировой. Этот образ к началу XXI века отошел далеко на периферию.

Итак, анализ образа врага приводит нас к следующим выводам. В связи с политическими изменениями, происходившими на рубеже 1990-х гг., образ врага у русских того времени оказался амбивалентным. Воспоминания о прежней идеологии соседствуют с неясной, не имеющей четкого направления тревогой. По прошествии 15 лет большинство русских определились с тем, как воспринимать врага и кто им является. Некоторые предпочли сконцентрировать свое внимание на «традиционных» противниках России, но большинство нашли врагов в пределах собственной страны или даже среди близких и знакомых*. В условиях отсутствия общего внешнего врага неприязнь в определенном смысле локализовалась во внутреннем пространстве страны. Этот сдвиг в отношении к врагу способствовал тому, что показатель близости для двух русских выборок оказался примерно равным показателю близости между второй русской и японской выборками. Не менее важную роль в сближении показателей русской и японской выборок сыграла реакция «друг», которой отдали предпочтение более трети японцев, а у русских данная реакция пользовалась вдвое большей популярностью в начале XXI века, чем в начале 1990-х гг. Что касается японцев, то об их дружелюбии свидетельствует отсутствие у них ярко выраженных враждебных настроений.

* Здесь невольно напрашивается параллель с геополитической ситуацией: именно к началу XXI века политические отношения Российской Федерации с бывшими союзниками по социалистическому лагерю — преимущественно близлежащими государствами — резко обострились. Налицо тенденция, общая как для обычных граждан страны, так и для политиков: поиск врагов среди ближайшего окружения. Различаются только масштабы. Это опровергает высказываемое временами предположение о принципиальном различии образа мышления русской элиты и остальных представителей русского народа. В данном случае мы констатируем принципиальное совпадение мыслительных и поведенческих эталонов.

В целом в обеих культурах прослеживается отрицательное отношение к врагу, как того и следовало ожидать. Различается только степень выраженности этого негатива.

ДЕНЬГИ

Плавно перейдем к образу денег. Он особенно интересен в свете революционных экономических изменений, произошедших в России после перехода с социалистического пути развития на капиталистический.

В современном русском языке под «деньгами» понимаются «металлические и бумажные знаки, являющиеся средством платежей»; более редкая семема — «капитал». Для японского списка стимулов мы использовали слово *okane*, которое полностью передает первую семему своего русского эквивалента, а также имеет семему «металл» (в широком его понимании). Забегая вперед, скажем, что именно первая семема рассматриваемого нами стимула, совпадающая в обоих языках, оказалась определяющей при выборе испытуемыми ассоциативных реакций.

Показатели близости для трех выборов:

$W (P1/Я) = 0,16$; $W (P2/Я) = 0,18$; $W (P1/P2) = 0,27$.

Статистические данные свидетельствуют о том, что, несмотря на все политико-экономические потрясения, произошедшие в России, образ денег в восприятии русских, по сути дела, не сблизился с соответствующим образом у японцев. В то же время в русской этической картине мира в связи с данной семантемой наблюдаются определенные изменения. Из этого следует, что качественный сдвиг в отношении русских к деньгам обусловлен в первую очередь социально-экономическими, а не национально-культурными трансформациями. Об этом подробнее.

На рубеже 1990-х гг. русские с удивлением для себя обнаружили, что появилось много (крайне рискованных и не очень) возможностей разбогатеть за очень короткое время. Конечно, воспользоваться такими возможностями могли далеко не все, но почти всем было понятно, что определенной группе людей удалось сделать себе состояние, не прилагая для этого титанических усилий. Такое развитие событий было тем более уди-

вительным для простого обывателя, если учесть, что вплоть до конца 1980-х гг. советская пропаганда убеждала граждан в том, что они живут в обществе равных возможностей, где нет и не может быть ни богатых, ни бедных, и что помимо денег существуют другие ценности, которые гораздо важнее. Если кому-то и удавалось накопить большой капитал, то далеко не сразу и далеко не в таких количествах, как в «загнивающем капиталистическом мире». Но вот Советский Союз распался — и началась погоня за средствами к существованию, где были не только статисты, но и явные лидеры. Все это отразилось на образе денег, зафиксированном в РАС. Особой популярностью у респондентов перестроечного и постперестроечного времени пользовались следующие реакции: «большие» (7,5%), «много» (3,5%) и «бешеные» (2,5%). Это три наиболее частотные реакции. Те же 2,5% набрала реакция «кошелек» — пожалуй, единственная высокочастотная реакция бытового плана. Сразу отметим, что во второй русской выборке аналогичная реакция набрала 3,5%, а в японской — 6,5%.

В первой русской выборке обращает на себя внимание тот факт, что даже реакции, составившие ядро ассоциативного поля стимула «деньги», не отличаются высокими процентными показателями. Это в очередной раз свидетельствует о неоднородности восприятия образа ввиду слома старых представлений и недостаточной оформленности новых. 15 лет спустя образ денег имел уже совершенно другое ядро ассоциативного поля. Так, первое место с 12% поделили отсутствующая в выборке РАС реакция «власть» и реакция «зло» (набравшая в РАС 1,5%). За время жизни при капитализме русские поняли, что погоня за деньгами может принести как небывалый успех, так и весьма негативные результаты (что случается чаще), а потому деньги — это несомненное зло. В то же время стало понятным, что деньги дают одним людям власть над другими и, с другой стороны, присутствие во властных структурах гарантирует человеку обогащение. Это соседство реакций «власть» и «зло» во второй русской выборке не случайно. Власть имущие завоевали себе репутацию людей, погрязших в коррупции и разбогатевших за чужой счет. Связка «деньги — власть — зло» весьма актуальна для россиян начала XXI века. Шедшая на втором месте в первой русской выборке

реакция «много» откатилась на пятое место с 4%, а реакции «большие» и «бешеные» не фигурируют даже среди единичных, равно как и реакция «крупные», получившая в РАС 2%. К началу XXI века русские уже успели привыкнуть к огромным доходам людей, входящих в так называемую российскую элиту. Лишнее подтверждение тому — реакция «богатство», ставшая в 2006 г. третий по частотности с 9%. Все это свидетельствует об отрицательном отношении русских к происходящим в стране экономическим процессам. В начале 1990-х гг. и в начале XXI века эти процессы отличались друг от друга, но в обоих случаях воспринимались они без энтузиазма. К деньгам в связи с этим стали относиться как к олицетворению нечистоплотности. Во второй русской выборке 1,5% пришлось на реакцию «грязь» и 0,5% — на реакцию «грязные»; в РАС обе эти реакции набрали по 0,5%. Уничижительное отношение к деньгам прослеживается и в реакции «бумага» (3,5% во второй выборке и 2% в первой).

В XXI веке русские четко усвоили, что для получения денег необходимо работать. Если в начале 1990-х гг. реакции «работа», «заработанные» и «заработать» набрали всего по 0,5%, то в 2006 г. к реакции «работа» прибегли уже 5% респондентов и 2% отметили глагол «зарабатывать». В то же время возросло количество тех, кто рассматривает деньги как источник благополучия (деньги в России, следовательно, не всеми понимаются как зло): 3% пришлось на реакцию «счастье» (в РАС она имеет только 0,5%) и 2% — на реакцию «хорошо», не снискавшую популярности в выборке 1990-х гг.

Недостаток денег острее ощущался русскими в период смены политических режимов. Деньги были «нужны» и в 1990-х гг. (2%), и в 2006 г. (1,5%), но в 1990-х гг. денег у некоторых было просто «мало» (2%), у кого-то они «кончились» (1,5%), а кто-то заявлял, что денег вообще «нет» (1,5%); в 2006 г. из этих реакций была упомянута только «мало», да и та набрала всего 0,5%. Это говорит об улучшении материального положения русских к началу XXI века. Некоторые даже стали заявлять о том, что деньги для них «не главное» и «не самое важное в жизни» (по 0,5%).

Кроме того, деньги у русских ассоциируются с золотом и конкретными единицами валюты. Реакция «золото» набрала 2%

в выборке РАС, а в 2006 г. встретила единичная реакция «слитки золота» (вспомним, что в эпоху галопирующей инфляции начала 1990-х гг. одним из реальнейших способов сбережения денег была покупка золотых изделий). Вместе с тем упоминались и единицы валюты. В начале 1990-х гг. 1,5% русских респондентов отметили реакцию «рубль», а реакции «доллары», «доллар» и «зеленые» (указание на тот же доллар) в совокупности набрали те же 1,5%. В 2006 г. «доллар» набирает 1,5%, а на реакцию «рубли» приходится 0,5%.

Из других совпадений отметим реакцию «время», набравшую 2% во второй русской выборке и 1,5% — в первой. Таким образом, расхожая поговорка «Время — деньги» оказала влияние на ассоциативное поле стимула «деньги». Только в первой русской выборке встречаются аллюзии на поговорку «Деньги не пахнут»: реакция «не пахнут» набрала 1,5%, и 0,5% пришлось на реакцию «пахнут».

Подчеркнем еще раз, что выявленные различия в восприятии образа денег обусловлены прежде всего изменением социально-экономических условий жизни.

Образ денег, бытующий в японской культуре, во многом отличается от русского. Мы видели, что в русской культуре деньги получают отрицательную оценку. В японской культуре знак меняется на «плюс». Деньги рассматриваются как безусловное благо. В Японии принято дарить деньги в связи с различными счастливыми событиями в жизни того или иного человека (вне зависимости от его возраста) либо семьи. Деньги воспринимаются как залог стабильности и процветания. Именно поэтому самой частотной реакцией стало слово «хочу», которое с 19,5% по удельному весу втрое превосходит занявшую второе место реакцию «кошелек». Японцы хотят, чтобы у них были деньги — и чем больше, тем увереннее человек себя сможет чувствовать. Дело здесь не в жадности, как можно было бы подумать при поверхностном рассмотрении вопроса, а в уважительном отношении к оплате человеческого труда. Образно выражаясь, японская культура — культура зарабатывания денег. В русской выборке 2006 г. мы обнаруживаем единичную реакцию «хочу». Японцы же отмечают, что деньги для них — это «важно» (3%), а стремление зарабатывать деньги выражается не только при помощи реакции «за-

рабатывать» (3%), но и за счет референции к популярному в Японии явлению под названием «подработка» (5% и третье место по частотности). Реакции «работа» и «работать» набрали по 1,5%. Так что деньги японцам «нужны» (2%), и нужны они для того, чтобы их «использовать» (3%) или, на худой конец, «копить» (0,5%), хотя они и сами могут «копиться» (0,5%). Японцев намного больше, чем русских, огорчает, когда денег «нет» (3,5%). Деньги для них — не просто «бумага» или «бумажки» (как в русских выборках), а в первую очередь «купюры» (3%). Показательно, что реакция «зарплата» насчитывает в японской выборке 2%, тогда как во второй русской выборке аналогичная реакция набирает всего 0,5%, а в первой русской выборке она не набирает и этих 0,5%.

Некоторая неприязнь к деньгам присутствует и у японцев, но она обнаруживается только на периферии ассоциативного поля среди единичных реакций: по 0,5% набрали реакции «зло», «грязные», «дурные» и «не люблю». Еще один интересный момент заключается в том, что иероглиф *kane*, являющийся частью стимула *okane* («деньги»), имеет также чтение *kin* со значением «золото». Вкупе с тем фактом, что в древности в Японии чеканили золотые монеты, связка «деньги — золото» в японском языковом сознании прочнее, чем в русском. Этим и объясняются реакции «желтый цвет» и «золотистый цвет» (как цвета золота), набравшие в японской выборке по 1,5% каждая. Столько же пришлось и на саму реакцию «золото».

Наконец, хотя курс японской йены привязан к курсу американского доллара, как и российский рубль, японцы проявили большой патриотизм по отношению к национальной валюте: реакция «йена» набрала 2% при отсутствии упоминаний о денежных единицах других стран.

Отметим также реакции «жизнь», «машина» и «монеты». Они интересны тем, что фигурируют во всех трех выборках, причем в каждой выборке они набрали по 0,5%, свидетельствуя об универсальности выполняемых деньгами функций вне зависимости от этнокультурных и географических особенностей.

Обратимся к рассмотрению соответствующих смысловых компонентов.

Разбиение ассоциативных полей «деньги» и *okane* по смысловым компонентам

	Логико-понятийный компонент
Я	3; 4; 5; 9; 10; 11; 12; 13; 15 (35%)
P1	1; 4; 5; 9; 10; 12; 13; 14 (27%)
P2	2; 3; 4; 5; 7; 9; 10; 13 (41,5%)

	Телесно-перцептивный компонент
Я	2; 8; 14 (12%)
P1	3; 8; 11 (7,5%)
P2	6 (3,5%)

	Ценностно-смысловой компонент
Я	1; 6; 7 (29,5%)
P1	2; 6; 7 (8,5%)
P2	1; 11; 12 (25%)

	Эмоционально-аффективный компонент
Я	
P1	
P2	8 (3%)

Легенда

Я (реакции японцев)	P1 (реакции русских из PAC)	P2 (реакции русских 2006 г.)
1: хочу + нужны + нужные + + хочу много (19,5% + 2% + + 0,5% + 0,5% = 22,5%)	1: большие + много + + крупные + немалые + + огромные (7,5% + 3,5% + + 2% + 0,5% + 0,5% = 14%)	1: зло + грязь + враг + враг человека + грязные (12% + + 1,5% + 0,5% + 0,5% + + 0,5% = 15%)
2: купюра + пачка банкнот + + наличные + банкнота + + монеты + серебряная монета (3% + 1,5% + 1,5% + + 0,5% + 0,5% + 0,5% = = 7,5%)	2: мало + нет + кончились + + нету (2% + 1,5% + 1% + + 0,5% = 5%)	2: власть + вседозволен- ность (12% + 0,5% = 12,5%)
3: кошелек (6,5%)	3: бумага + бумажные + + бумажки (2% + 1,5% + 0,5% = 4%)	3: богатство (9%)
4: зарабатывать + работа + + работать (2% + 1,5% + + 1,5% = 5%)	4: бешеные + шальные (2,5% + 0,5% = 3%)	4: работа + зарабатывать (5% + 2% = 7%)
5: подработка (5%)	5: кошелек (2,5%)	5: много (4%)
6: нет + не хватает (3,5% + + 0,5% = 4%)	6: нужны (2%)	6: бумага (3,5%)
7: важно (3%)	7: зло + это зло (1,5% + 0,5% = 2%)	7: кошелек (3,5%)
8: желтый цвет + золоти- стый цвет (1,5% + 1,5% = 3%)	8: золото (2%)	8: счастье (3%)
9: использовать (3%)	9: вода (1,5%)	9: время (2%)
10: зарплата + первая зарплата (2% + 0,5% = 2,5%)	10: время (1,5%)	10: доллар + доллары (1,5% + 0,5% = 2%)
	11: не пахнут (1,5%)	11: нужны + хочу (1,5% + 0,5% = 2%)
	12: доллар + доллары + + зеленые (0,5% + 0,5% + + 0,5% = 1,5%)	12: хорошо (1,5%)
		13: дать (1,5%)

11: вклад (1,5%)	13: заработанные + + заработать + работа (0,5% + 0,5% + 0,5% = 1,5%)	
12: деньги (1,5%)		
13: желание (1,5%)		
14: золото (1,5%)	14: рубль (1,5%)	
15: йены (1,5%)		

Реакции, отнесенные нами к логико-понятийному компоненту, во всех трех выборках имеют примерно одинаковый совокупный удельный вес. Однако содержательная сторона этих реакций заметно различается.

Единственная реакция, которая во всех трех выборках бросается в глаза своей сравнительно высокой частотностью, — «кошелек». Кошелек как место хранения денег — достаточно ожидаемая реакция, отсутствие которой в одном из ассоциативных полей было бы труднообъяснимым. Во всех трех выборках указывается и на связь образов денег и работы, однако здесь обнаруживается, что респонденты из первой русской выборки упоминали о необходимости работать значительно реже русских начала XXI века и японцев. По нашему мнению, такое положение дел связано в первую очередь с особенностями товарно-денежных отношений. Русские постперестроечного периода еще находились под влиянием советской практики хозяйствования, когда работник часто получал деньги за факт нахождения на работе, а не за конкретные успехи в фактическом ее выполнении. Советская экономика приучила русского человека к тому, что даже многократное превышение установленных норм не принесет ему больших денег. Большинство советских рабочих, служащих и крестьян предпочитали без лишнего напряжения выполнять установленный план, зная, что чрезмерный труд не будет способствовать улучшению их материального благосостояния. Резкий экономический спад начала 1990-х гг. связан в том числе и с тем, что русские люди не смогли незамедлительно перестроиться при переходе с социалистических рельсов на капиталистические. Осознание необходимости по-настоящему работать для зарабатывания денег пришло позднее. Данные нашего ассоциативного эксперимента показывают, что к началу XXI века такое осознание прочно утвердилось в русском менталитете. Вполне естественно, что японцы, для которых капиталистическая система развития уже долгое время является веду-

щей, солидаризируются с русскими 2006 г., неоднократно подчеркивая связь образов денег и работы.

В двух русских выборках обнаруживаются реакции, кардинально отличающиеся от предложенных японцами. Необходимо отметить, что реакции респондентов постперестроечного периода, обозначенные под пунктами 1 и 4, несут в себе черты и логико-понятийного, и телесно-перцептивного компонентов. Мы посчитали, что в данном случае признаки логико-понятийного компонента выражены в большей степени: большое количество денег воспринимается скорее абстрактно, чем конкретно. Реакции «много», «бешеные» и т. д. подразумевают скорее «капитал», чем купюры или монеты.

Русские начала 1990-х гг. ссылаются на две известные поговорки, связанные с деньгами. Речь идет о реакциях «вода» и «время». Первая восходит к поговорке «Богатство (деньги) — вода, пришла и ушла»; вторая имеет в виду поговорку «Время — деньги». Во второй русской выборке популярностью пользовалась только реакция «время». Это говорит о том, что русские начала XXI века стали относиться к деньгам менее легкомысленно. Кроме того, для русских уже не в диковинку «богатство» и связь образов денег и власти.

Резко отличаются две русские выборки и по удельному весу реакции «зло», отнесенной нами к ценностно-смысловому компоненту. Как справедливо отмечает К. П. Касьянова, «вообще в нашей культуре спектр частных целей, которые культурно разрешается преследовать индивиду в индивидуальном порядке, весьма ограничен по сравнению с другими культурами. В частности, культурно порицается слишком активное стремление к прибыли» (цит. по [Владимиров 1996, 352]). В самом деле, деньги воспринимаются как несомненное зло представителями обеих выборок, но недоверие к деньгам в выборке 2006 г. гораздо выше. Произшедшее после распада СССР столкновение исконно русских ценностей, согласно которым духовные приоритеты должны быть выше материальных, с западными ценностями, «пропитанными» материалистическим подходом, привело не только к культурному шоку, но и к определенным выводам. Русские в основной своей массе убедились в неприемлемости западной модели, так как погоня за деньгами, в которую включилось большинство российского населения, привело к ухуд-

шению условий жизни и резкому расслоению общества. В начале 1990-х гг. русские чаще лишь теоретически знали о том, что стремление к обогащению способно принести несчастье. Суворовые девяностые преподали им практический урок. К началу XXI века русские в подавляющем своем большинстве убедились в негативном влиянии денег на человека. Именно на деньги была возложена вина за деградацию этики во властных структурах и обнищание так называемых незащищенных слоев населения. Красноречивое подтверждение тому — лидерство реакций, вошедших в пункты 1 и 2 во второй русской выборке. В то же время необходимо отметить, что некоторым русским начала XXI века удалось «подружиться» с деньгами и западной идеологией, и они заявили, что деньги — это «хорошо», хотя таких явное меньшинство.

Иначе относятся к деньгам японцы. Если для русских деньги — это зло, то для японцев — несомненное благо. Об этом говорит не только наиболее частотная реакция «хочу», но и неоднократные жалобы на недостаток денег. На недостаток денег жаловались и многие респонденты первой русской выборки, но следует учитывать, что в начале 1990-х гг. большая часть населения России действительно испытывала серьезные финансовые затруднения. В благополучной Японии ситуация с наличием денежных средств гораздо лучше, однако японцы считают необходимым подчеркнуть высокую значимость, которую представляют для них деньги. Немалый процент набрала и реакция «важно». Деньги для японца — это в первую очередь средства к существованию. Высокая степень социальной защиты, всесторонняя забота государства о своих гражданах (в том числе о бездомных) гарантирует японцам стабильность; наличие денег обеспечивает вольготную жизнь. Разумеется, у японцев гораздо больше причин относиться к деньгам положительно, и они без стеснения признаются в желании иметь много денег. К месту здесь будет упомянута японская поговорка *kane ga mono o iu*, дословный перевод которой — «Деньги способны говорить». Смысл поговорки в том, что деньги обладают большой действенной силой. Эта поговорка как нельзя лучше отражает отношение к деньгам в японской культуре.

Можно констатировать меркантильное отношение японцев к деньгам, которое складывалось веками. Интересы семьи, не-

обходимость выплачивать дань уважения почившим предкам, синтоистская философия привели к тому, что чувствами человека, как правило, пренебрегали в пользу семейного достатка и почета, которые обеспечивали процветание рода, что для японцев было крайне важно. Нужно было угодить и многочисленным усопшим предкам, которые могут прогневаться в случае, если семейный род постигнет неудача, поэтому японцы издавна заботились прежде всего о процветании собственного рода, прилагая все усилия для обретения столь необходимых средств к существованию. Выше мы уже говорили о том, что в так называемый период «закрытой страны» (продолжавшийся вплоть до монархической Реставрации Мэйдзи 1867—1868 гг.) в японском обществе существовало сословное деление на самураев, ремесленников, торговцев и крестьян. Некоторые исследователи предпочитают в связи с этим говорить о кастовой системе. Действительно, переход из одного сословия в другое был запрещен; не допускались и бракосочетания между представителями разных сословий. Однако в Японии того времени была распространена система «усыновления», когда семья из одного сословия (чаще всего самураев) могла усыновить представителя другого сословия (даже при живых родителях), в результате чего он и его дети автоматически становились представителями другого сословия. Разумеется, усыновления происходили не просто так. Как правило, за этой процедурой стоял четкий расчет с обеих сторон. Вот что пишет по этому поводу Р. Бенедикт: «обычай усыновления «предоставлял возможность “купить” самурайский статус. Когда... купцы обогащались, они принимали меры для усыновления своих сыновей в самурайских семьях. В Японии редко усыновляют ребенка, скорее берут в семью мужа для дочери. Он считается “усыновленным мужем” и становится наследником своего приемного отца. Так как его имя вычеркивается из регистра его собственной семьи и вносится в регистр его жены, ему приходится платить за это высокую цену. Он принимает ее фамилию и живет у своей приемной матери. Но хоть плата высока, да выгода еще больше, ибо потомки процветающего торговца становятся самураями, а семья обнищавшего самурая обретает союз с богатством» (Бенедикт 2004, 53). В XXI веке, естественно, уже никому в голову не приходит усыновлять мужа для дочери, но описанный Р. Бенедикт прагма-

тичный подход сохранился в языковом сознании японцев, которые увязывают с достатком, подразумевающим наличие некоторого количества денег, возможность подобающей жизни в обществе.

Следует, однако, подчеркнуть, что деньги представляются японцам не как самоцель, а как средства, обеспечивающие достойный уровень жизни. Прагматизм японцев принципиальнейшим образом отличается от американского прагматизма. Деньги в Японии не ставятся во главу угла. А. Н. Мещеряков приводит характеризующую японцев с самой положительной стороны черту их национального характера: «...трудно найти народ, который бы превосходил японцев по концентрации честности на один квадратный километр. Если вы обрели здесь деньги, то вероятность того, что они окажутся в ближайшем полицейском участке, очень велика» (Мещеряков 2007, 535).

И русских, и японцев объединяет на уровне ценностно-смыслового компонента обнаруживающееся только на периферии ассоциативных полей признание в том, что и тем, и другим деньги «нужны». Вне зависимости от типа культуры и особенностей экономического развития деньги остаются важнейшим элементом товарно-денежных отношений, определяя условия существования общества в целом и каждого человека в отдельности. Вот что пишет по этому поводу А. А. Коринфский: «Деньги не птица, а с крыльями: перенесут человека, куда тому вздумается, и сами от него улетят того и гляди. Они, по словам заглядывающих в будущее людей, счет любят: “Хлебу — мера, деньгам — счет”, “Деньги — не щепки”, “Денежка рубль бережет, а рубль — голову стережет”, “Без хозяина — деньги черепки”, “Держи деньги в темноте, а девку в тесноте”, — поучают они склонную к мотовству молодежь...» (Коринфский 1994, 484). Между тем для русских начала 1990-х гг. деньги являются меньшей ценностью, чем для представителей двух других выборов.

В рамках телесно-перцептивного компонента уважительное отношение японцев к деньгам также контрастирует с пренебрежительным отношением русских. Для русских деньги — это «бумага», «бумажки»; в таких ответах сквозит презрение к денежным знакам. Для японцев деньги — это отнюдь не бумажки; они используют нейтральные имена «купюра», «банкнота» — ни одной уничижительной реакции. Кроме того, в японской вы-

борке был упомянут желтый цвет, который имеют некоторые японские монеты и купюры. Визуальное восприятие является крайне важным для представителей японской культуры. Реакции «желтый цвет» и «золотистый цвет» могут указывать и на золото. Образ золота связан с образом денег в обеих культурах. Отсутствие реакции «золото» в приведенной выше таблице для второй русской выборки не должно вводить в заблуждение. Как мы уже отмечали, в выборке 2006 г. присутствует единичная реакция «слитки золота»; она также отсылает нас к образу золота.

Некоторое отставание удельного веса реакций телесно-перцептивного характера из второй русской выборки компенсируется реакцией «счастье». Это единственная повторяющаяся реакция, которая вошла в эмоционально-аффективный компонент, и она фигурирует только в русской выборке начала XXI века. Однозначно интерпретировать данную реакцию сложно. Некоторые респонденты, предложившие ее, несомненно, имели в виду, что деньги способны принести счастье. Однако следует помнить о популярной поговорке «Не в деньгах счастье», которая содержит традиционную для русской культуры критику денег. Возможно, некоторые испытуемые употребили реакцию «счастье», имея в виду именно эту поговорку. Снова процитируем работу А. А. Коринфского: «Но и богатство не ко всякому человеку одинаково подходит: к одному так, а к другому — этак. “Не с богатством жить — с человеком”, — вылетело из народной стихийной души крылатое слово, подсказанное чутким сердцем прозорливца-народа, сознающего, что хотя в довольстве-сытости и пригляднее живется, но “не в деньгах счастье”, а в добром согласии» (Там же, 481).

Итак, мы видим, что принципиальное отличие образа денег в русской и японской культурах лежит в оценочной сфере. Японцы воспринимают деньги скорее как благо, русские — скорее как зло. Осознание связки «власть — деньги» характерно только для русских начала XXI века: русские в большинстве своем укрепились во мнении, что деньги суть зло и что деньгами располагают люди у власти, которые пользуются вседозволенностью. «Кто правит, тот и прав. Кто запрягает, тот и едет. Социальная регуляция в России... имеет иерархическую, силовую природу, проистекающую из сакрализации и универсализации

(в собственном космосе) власти», — констатирует философ В. В. Ильин (Ильин 2003, 238). Объединяет представителей всех трех выборок то, что деньги нужны всем; кроме того, представители обеих культур осознают (хотя и в разной степени), что для получения денег необходимо работать, справедливо полагая, что деньги способны обеспечить человеку достойную жизнь.

Сравнение двух русских выборок показывает, что если в 1990-х гг. русские немало удивлялись стремительному обогащению некоторых своих соотечественников, то в XXI веке произошло привыкание к факту существования богатой прослойки общества, к которой оформилось сдержанно-негативное отношение. Кроме того, русские стали активнее работать с целью получить необходимое для существования количество денег.

ДОМ

Стимул «дом», который мы рассмотрим далее, также способен пролить свет на этическую картину мира. В то время как деньги позволяют судить об отношении людей к движимому имуществу, образ дома в наибольшей степени отражает их отношение к недвижимому имуществу.

В русском языке слово «дом» имеет семемы «жилое (или для учреждения) здание»; «свое жильё, а также семья, люди, живущие вместе, и их хозяйство»; «место, где живут люди, объединённые общими интересами, условиями существования»; «учреждение, обслуживающее какие-либо общественные нужды»; «династия, род». Японский эквивалент *ie* имеет более широкий семантический диапазон, включая в себя все вышеперечисленные семемы, кроме четвертой, но сверх того имеет ряд второстепенных семем, отличающихся от перечисленных выше. Мы здесь не будем перечислять второстепенные семемы японского слова-стимула, ограничившись констатацией факта их существования. Дело в том, что они не оказали влияния на ассоциативное поле стимула *ie*, поэтому достаточно иметь в виду, что основные семемы русского стимула «дом» и его японского эквивалента совпадают. Именно они и нашли отражение в реакциях испытуемых.

Показатели близости для трех выборок:

$$W (P1/Я) = 0,19; W (P2/Я) = 0,31; W (P1/P2) = 0,27.$$

Мы видим, что образ дома у русских в 1990-х гг. имел больше отличий от соответствующего японского образа, чем в начале XXI века. В рамках русской культуры также заметны существенные сдвиги в восприятии данного образа. Что же изменилось за 15 лет?

Первое, что бросается в глаза, — это кардинально различное отношение к дому как к месту проживания семьи в первой русской выборке, с одной стороны, и в двух остальных выборках, с другой стороны. В начале 1990-х гг. семейные ценности отошли на второй план. Осознание разрушения державы привело к новому витку идеологических противостояний: спор западников и славянофилов снова стал как никогда актуален в период становления обновленной Российской Федерации. В этих условиях вопросы семьи заботили далеко не всех. Приоритетными стали вопросы национальной идентичности и частной собственности. По этой причине дом для русских того времени был прежде всего олицетворением Родины. Первое место по частотности с 11,5% заняла реакция «родной» (от расхожего выражения «родной дом» с метафорическим значением «малая родина»). Здесь же упомянем единичную реакцию «родина» (1%). Второе место с 4% поделили реакции «большой» и «мой». И только 3% набрала реакция «семья» наряду с несколькими другими реакциями, о которых еще будет сказано ниже.

В русской выборке 2006 г. на прежнем уровне осталась значимость частной собственности в образе дома: реакция «большой» набрала 5,5%, реакция «мой» — 2%. Вместе с тем значительно повысилась роль семейных ценностей. В XXI веке дом для русских стал олицетворением единства людей, связанных друг с другом узами кровного родства. Реакция «семья» с 13% уверенно вышла на первое место. На втором месте с 9% следует реакция «очаг». Устойчивое словосочетание «домашний очаг» передает образ семьи, успешно ведущей хозяйство в собственном жилом помещении. Проще говоря, реакция «очаг» указывает на семью и семейное хозяйство, переключаясь со второй семемой русского слова «дом». Отношение к дому как к месту, где родился и вырос человек, испытывает

некоторый спад, но тем не менее процент реакций, указывающих на любовь русских к Родине, достаточно высок для того, чтобы говорить о сохраняющихся в России патриотических настроениях. 3% респондентов отметили реакцию «родной», 2% — реакцию «родина». Реакция «земля» (1,5%) может быть понята и в связи с образом любви к Родине, и в связи с образом собственности.

В японской выборке реакция *kazoku* («семья») также уверенно лидирует с 13%. Отметим, что семантика *kazoku* практически полностью соответствует русскому эквиваленту «семья». В то же время отметим реакцию *katei*, набравшую 1,5%, которая также переводится как «семья». Под словом *katei* имеется в виду проживающая в доме семья и ее хозяйство, а также внутрисемейные отношения. Для японцев, которые в былые времена, так же как и русские, жили большими семьями, дом по-прежнему остается хранилищем семейных ценностей. Дом для них — это пристанище, где человек может рассчитывать на «спокойствие» и «умиротворение» (по 1,5%). Второе место по частотности в японской выборке заняла реакция «возвращаться» (6,5%), и 2% пришлось на выражение «место, куда возвращаешься». Эти реакции указывают на притягательность дома как места постоянного проживания человека. А вот темы патриотизма и собственности оказались для японцев малоактуальными в связи с рассматриваемым образом. Отметим здесь лишь реакцию «мой дом», набравшую 1,5%.

Представители обеих культур воспринимают дом как место, где человека окружают тепло и уют. Это в меньшей степени характерно для первой русской выборки, но и в ней реакция «тепло» набирает 2%, а реакции «уют» и «хорошо» — по 1%. Кстати, единичная реакция «хорошо» встретила и в двух других выборках, но в целом и японцам, и русским 2006 г. дома лучше, чем их предшественникам. У японцев реакция «тепло» стала третьей по частотности с 3,5%; во второй русской выборке «тепло» также идет на третьем месте с 6,5%. О японских реакциях «спокойствие» и «умиротворение» (по 1,5%) мы уже говорили, а у русских 2006 г. выделяется реакция «уют» (4%) (+ «уютный» (0,5%)).

Интересно, что дом в представлении русских 1990-х гг. расположен скорее за городом, чем в городе. Реакции «в де-

ревне» и «с мезонином» набрали по 3%, на реакции «деревня», «на окраине» и «хата» приходится по 2%, и по 1% набрали реакции «дача», «изба», «избушка» и «у бабушки в деревне». О городской застройке свидетельствуют только реакции «кирпичный» (3%), «квартира» и «многоэтажный» (по 1%). В выборке 2006 г. дом воспринимается как городская постройка в той же степени, что и деревенская: реакция «квартира» набрала 4%, а реакция «хата» — 3%, но к ней можно приплюсовать по 0,5% реакций «дача» и «доски», что составит те же 4%. У русских сохраняется тяга к деревенской жизни ввиду того, что земледелие долгое время оставалось в России основным видом производственной деятельности. «Связь “ДОМ — ДЕРЕВНЯ — ДАЧА” существует еще и потому, что под конец жизни человека тянет обратно в село, к земле... Вырастив детей, уйдя с работы, человек пытается вернуться к своим корням, на тот (или такой же) клочок земли, где он делал первые шаги... Он пытается не только вернуть это себе, замыкая жизненный круг, но и вернуть таким образом этот клочок земли своим детям, внукам, самому соединить распавшуюся связь времен... Однако для молодого поколения такое возвращение уже невозможно... И все же [данная] этнокультурная модель остается в сознании живой» (Сергиева 2007, 106—107).

Для японцев место расположения дома не столь важно: по 0,5% набрали реакции «деревня» и «фермерское хозяйство», с одной стороны, и «кирпич» — с другой стороны.

Отметим, что реакция «с мезонином», отсутствующая во второй выборке, отсылает нас к рассказу А. П. Чехова «Дом с мезонином». Русские 1990-х гг. в очередной раз оказываются более сведущими в области литературы, чем их соотечественники начала XXI века и японцы. Между тем что касается клише, то в отличие от предыдущих случаев на этот раз первенство принадлежит второй русской выборке. Respondенты 1990-х гг. обошли стороной аллюзию на известную английскую поговорку «Мой дом — моя крепость». В выборке 2006 г. «крепость» набирает 3,5% и 0,5% приходится на реакцию «моя крепость».

На образе дома отразились и архитектурные традиции, несколько различающиеся в России и Японии. В Японии стремятся около каждого дома разбить хотя бы небольшой сад,

желательно в традиционном японском стиле. По этой причине 2% пришлось на реакцию «сад» и 1,5% — на реакцию «дерево» (интересно, что все эти реакции принадлежат женщинам, которые традиционно уделяют саду больше внимания и заботы, чем мужчины). В первой русской выборке в связи с этим следует упомянуть единичные реакции «дерево» и «клумба», во второй — реакцию «сад» (также единичная). Из совпадающих архитектурных элементов отметим реакцию «крыша»: 3% в японской выборке, столько же в первой русской выборке и 0,5% во второй русской выборке (+ 0,5% реакции «с крышей»). Во второй русской выборке 1,5% набрала реакция «труба»; в двух других выборках эта реакция единична. Кроме того, в японской и второй русской выборках встретилась реакция «стены», а в японской и первой русской выборках — реакция «черепица». Чисто японские единичные реакции: «камин», «соломенная крыша», «татами».

Дом, несомненно, нужен для того, чтобы в нем «жить». Об этом упомянули 2% японцев, а в обеих русских выборках реакция «жить» была единичной. К тому же в первой русской выборке в связи с этим отметим реакции «жилой» (2%) и «жилище» (1%); во второй русской выборке обращают на себя внимание реакции «жилище» (1,5%), «жилье» и «свое жилье» (по 0,5%); в японской выборке выделим реакцию «жилой дом» (1,5%). Также желательно, чтобы дом был красивым. Реакция «красивый» набрала 2% в первой русской выборке и 0,5% — среди японцев. Во второй русской выборке вместо реакции «красивый» присутствуют реакции «милый» (1,5%) и «милый дом» (0,5%).

Наконец, отметим единичную реакцию «мама», которая фигурирует только в японской и второй русской выборках, лишней раз подчеркивая значимость семьи в связи со стимулом «дом» именно для указанных групп испытуемых. Эти же две выборки объединяет единичная реакция «любовь». У японцев, помимо всего прочего, в ряду единичных реакций встретились такие, как «мать», «родитель», «глава семьи» и «принцип верховодства главы семьи». Две последние реакции напоминают о патриархальном укладе японской семьи.

Теперь обратимся к соответствующим смысловым компонентам рассматриваемого образа.

**Разбиение ассоциативных полей «дом»
и *ie* по смысловым компонентам**

	Логико-понятийный компонент
Я	1; 2; 3; 7 (33%)
P1	2; 4; 5; 6; 9; 13 (29%)
P2	1; 4; 8; 9; 11; 13; 14 (37%)

	Телесно-перцептивный компонент
Я	5; 6; 9; 10 (12%)
P1	3; 7; 8; 10; 11; 12; 14; 16 (23%)
P2	2; 3; 5; 16 (18,5%)

	Ценностно-смысловой компонент
Я	4; 8 (6%)
P1	1; 15 (13,5%)
P2	6; 7; 10; 12; 15 (12,5%)

	Эмоционально-аффективный компонент
Я	
P1	
P2	

Легенда

Я (реакции японцев)	P1 (реакции русских из PAC)	P2 (реакции русских 2006 г.)
1: семья (14,5%)	1: родной (11,5%)	1: семья + очаг (13% + 9% = 22%)
2: возвращаться + место, куда возвращаешься + хочу вернуться (6,5% + 2% + 0,5% = 9%)	2: мой + жилой + казенный + + частный (4% + 2% + 1% + + 1% = 8%)	2: тепло (6,5%)
3: мой дом + жилой дом + + мечты о собственном доме + незанятый дом + один дом + отдельно стоящий дом + роди- тельский дом (2% + 1,5% + + 0,5% + 0,5% + 0,5% + + 0,5% + 0,5% = 6%)	3: большой + огромный + + многоэтажный (4% + 1% + 1% = 6%)	3: большой + огромный (5,5% + 0,5% = 6%)
4: спокойствие + + умиротворение + + блаженствовать + + расслабление (1,5% + + 1,5% + 0,5% + 0,5% = 4%)	4: в деревне + деревня + + у бабушки в деревне (3% + 2% + 1% = 6%)	4: квартира (4,5%)
5: крыша + соломенная крыша (3% + 0,5% = 3,5%)	5: строить + построенный + + построим сами + + построить + строится (2% + 1% + 1% + 1% + 1% = = 6%)	5: уют + уютный (4% + 0,5% = 4,5%)
6: тепло (3,5%)	6: хата + изба + избышка (2% + 1% + 1% = 4%)	6: крепость + моя крепость (3,5% + 0,5% = 4%)
7: вне дома (2%)	7: кирпичный (3%)	7: родной (3%)
8: жить (2%)	8: крыша (3%)	8: хата (3%)
	9: семья (3%)	9: жилище + жилье + свое жилье (1,5% + 0,5% + 0,5% = = 2,5%)
	10: с мезонином (3%)	10: милый + милый дом (1,5% + 0,5% = 2%)
	11: белый (2%)	11: мой (2%)
	12: красивый (2%)	12: родина (2%)
		13: дом (1,5%)
		14: земля (1,5%)

9: сад (2%)	13: на окраине (2%)	15: отдых + покой + + спокойствие (0,5% + 0,5% + + 0,5% = 1,5%)
10: дерево (1,5%)	14: тепло (2%)	16: труба (1,5%)
	15: жизнь + жить (1% + 1% = 2%)	
	16: пуст + пустой (1% + 1% = 2%)	

Результат разбиения на смысловые компоненты оказался чрезвычайно интересным. Рассуждая о показателях близости для трех выборок, мы отметили заметное сближение взглядов русских и японцев к началу XXI века и не менее заметное расхождение взглядов русских за пятнадцатилетний период. Поверхностное сравнение удельного веса реакций, вошедших в соответствующие компоненты, указанную динамику не подтверждает. Показатели двух русских выборок практически идентичны. Отличие показателей японской выборки от двух русских не очень велико. Это означает, что этические картины мира обеих культур не претерпели серьезных структурных изменений, но содержательная сторона мировидения представителей всех трех выборок обнаруживает существенные сдвиги.

Как мы уже отмечали, связь образов дома и семьи наиболее актуальна для японцев и представителей русской выборки начала XXI века. Т. М. Гуревич в связи с этической картиной мира японцев рассуждает об институте *ie*, специфическими особенностями которого являются «исчисляющаяся многими поколениями долговременность и общность социально-экономических интересов членов семьи, совместно проживающих в жестких рамках единого коллектива. Вся жизнь и деятельность каждого отдельно взятого члена этого общества подчинена единой цели — дальнейшему поддержанию и укреплению семьи, и коллективные интересы абсолютно преобладают над интересами личности» (Гуревич 2005, 73). В начале 1990-х гг. русские уделяли гораздо меньше внимания семейным ценностям ввиду сложной обстановки в стране. Тогда важнее были вопросы о праве собственности на дом и о возможностях строительства дома, что и нашло отражение в двух наиболее частотных группах реакций, вошедших в первой русской выборке в логико-понятийный компонент. Веками слагавшиеся архетипы русского народа, одним из основных среди которых был архетип дома

как места, где в безопасности живут люди, объединенные общими целями и интересами, испытали весомое негативное давление сначала в советскую эпоху, а затем и в первые годы становления обновленной России, когда населению пытались привить ценности и идеалы западной культуры параллельно с вводом новых экономических порядков в стране. В результате насильственного смешения двух систем ценностей — традиционной и навязываемой — в языковой картине мира русских произошла девальвация обеих. И только несколько лет спустя социологи пришли к следующему выводу: «Преодоление экономического отставания от Запада возможно для России не на путях ломки и выжигания каленым железом (или нищетой) исторически сложившейся психологии народа (в том числе и в силу природного и географического влияния), а с использованием сложившегося типа мотивации в труде — более сложного и идеологизированного, чем на Западе. Кстати, опыт Японии весьма наглядно показывает, что сохранение традиций не мешает совершить рывок в постиндустриальное общество, разумеется, если творцы реформ обладают чувством здравого смысла и уважением к собственному населению» (Динамика ценностей... 1996, 22). К началу XXI века русские вновь обратились к семейным ценностям: не случайно реакции «семья» и «очаг» стали самыми частотными на стимул «дом».

В японском ассоциативном поле следует отметить сему «возвращение». Дом для японцев — это, с одной стороны, то место, куда они ежедневно возвращаются с учебы или работы, но, с другой стороны, дом олицетворяет собой процесс преемственности поколений: человек вырастает в доме благодаря трудам родителей, родителей родителей и более старших поколений, и человек этот обязан обеспечить дальнейшее развитие рода — чтобы его потомки также могли снова и снова возвращаться в родной дом. При этом дом может быть и совсем новым. Главное — наличие пристанища, которого не существовало бы, если бы не многовековой труд предыдущих поколений.

В рамках логико-понятийного компонента обращает на себя внимание и упомянутая выше тяга русских постперестроечного периода к жизни в сельской местности. Русский народ, который вплоть до начала XX века в большинстве своем состоял из крестьян, не утратил своих корней, тяги к земле, даже несмотря

на все эксперименты советского режима. Эта тяга несколько ослабла к началу XXI века, но по-прежнему остается достаточно ощутимой — думается, не случайно 1,5% набрала реакция «земля». «Чем ближе к земле-кормилице, чем теснее жметесь к ее груди сын деревни и полей, тем ярче расцветают в его жизни эти неоценимые цветы сердца. Благословение Божие осеняет незримыми крылами трудовой подвиг земледельца», — живописует А. А. Коринфский (Коринфский 1994, 17).

Повышенная эмоциональная напряженность, характерная для русских начала 1990-х гг., отчетливо прослеживается в реакциях, относящихся к телесно-перцептивному компоненту, которые несут и немалую эмоционально-аффективную нагрузку. Японцы мечтают о доме, к которому прилегают «сад» и «деревья»; русские начала XXI века воспринимают дом как «уютный». Только в первой русской выборке реакции такого рода практически отсутствуют, если не считать единичные реакции «дерево» и «уют». Образ домашнего уюта имеет давнюю историю в русском языковом сознании и связан с особенностями традиционного быта. Как отмечает А. Д. Шмелев, «наряду с тягой к большому открытому пространству, к *простору*, в русской культуре представлена также, хотя и менее выражена, любовь к небольшим закрытым пространствам, к *уюту*. Отгораживаясь от “холодного ветра простора”, человек надеется обрести душевный мир и покой» (Шмелев 2005а, 113). «Поэтому *простор* вовсе не противоречит *уюту*: вдали от городской суеты можно наслаждаться *простором* и жить в *уютных* помещениях. И в том и в другом случае ключевым оказывается тяга к *покою*» (Шмелев 2005в, 457). Что касается японцев, то здесь будет уместно сослаться на мнение Д. Г. Главевой, которая указывает на тяготение японцев к замкнутому пространству. Исследовательница объясняет это природными особенностями Японского архипелага и способами адаптации человека к ландшафту (Главева 2003, 13). Действительно, Япония со всех сторон окружена водой, что ограничивает возможности передвижения в пространстве. На самих же островах в большом количестве находятся горы — невысокие, но не позволяющие людям селиться там в массовом порядке. Отсюда высокая плотность застройки и заселения равнинных частей страны, при том что по численности населения Япония совсем немногим уступает России.

Японские респонденты считают нужным обратиться к своей традиционной архитектуре, из всех частей дома выделяя в первую очередь крышу. «Японский дом — это прежде всего крыша, опирающаяся на каркас из деревянных стропил и опор; это кровля, возведенная над пустотой. Здесь нет ни окон, ни дверей в нашем понимании, ибо в каждой комнате три стены из четырех можно в любой момент раздвинуть, можно и вовсе снять» (Овчинников 1971, 95). Индустриализация и урбанизация, получившие к началу XXI века активное распространение в Японии, способствовали изменению архитектурного стиля страны. Отдельный дом с садом — уже не столь распространенное явление. Тем не менее японцы остаются верны многовековым привычкам. «Япония принадлежит к числу стран с очень глубокой и прочной культурной памятью. На первый взгляд это не очевидно. Современный быт японцев, например, не так уж сильно отличается от быта любой развитой страны Запада. В одежде безусловно господствуют различные варианты усредненно-европейского стандарта. Жилище быстро и неуклонно приобретает интернациональный облик, традиционная же организация жилого пространства на глазах сдает позиции». Однако даже живущие в стандартных многоэтажных домах японцы стремятся обустроить хотя бы одну комнату в японском стиле: застелить ее татами, поставить соответствующую мебель и создать традиционную нишу токонома (Маевский 2000, 96—97).

Хорошо известно, что японцы привыкли ценить природу и восхищаться ей. По сей день они пытаются воспроизвести элементы природного ландшафта как внутри собственного дома, так и в непосредственной близости от него. Корни этой традиции уходят в далекое прошлое. А. Н. Мещеряков пишет об одомашнивании и миниатюризации дикой природы в пределах жилищ японских аристократов, живших в эпоху Хэйан (IX—XII века). «Итак, человек Хэйана пребывал в центре искусственного садово-паркового мира, со вниманием наблюдая из своего окна за природными переменами. Немудрено, что пространство, охватываемое в это время взглядом человека Хэйана, решительно сужается. Он даже перестал замечать звезды — столь необходимый компонент поэтического мира всех времен и народов. О звездах не писали стихов, а тогдашние астрономы даже разучились предсказывать время солнечного затмения»

(Мещеряков 2007, 356—357). Конечно, современные японцы замечают звезды, и астрономия в Японии развита достаточно неплохо. Однако привычка жить в рамках ограниченного пространства, окруженного естественной природной средой, сохранилась по сей день. Отчасти по этой причине проблема перенаселения, обозначившаяся в Японии, не стоит столь остро, как в ряде других густонаселенных стран.

Все три группы респондентов ассоциируют дом с теплом. Тепло обеспечивает столь желанный для человека комфорт физиологического плана. Естественно, именно за возможность согреться ценят дом жители верхней части северного полушария Земли, где почти круглый год в той или иной степени ощущается недостаток тепла. Традиционная японская архитектура предопределила такой склад менталитета японцев, как безудержный поиск тепла. Раздвижные стены предполагают не только гармонию с природой, но и плохую теплоизоляцию. Современные японцы готовы часами сидеть в горячих источниках (которых в стране огромное количество) с температурой 40—50 градусов Цельсия, а в холодную погоду активнейшим образом используют нагревательные приборы, а также более простые подручные средства, позволяющие согреться, причем не только зимой, но и в относительно теплые весенний и осенний периоды. Русских загоняют в теплые дома с толстыми стенами холодные ветра и традиционно низкие температуры. Кроме того, тогда как японский дом условно открыт для дикой природы, русский дом отгорожен от «враждебной» окружающей среды надежными стенами и окнами. Тем самым особенности русского и японского быта обнаруживают явное совпадение в том, что касается стремления к теплу, но японцы оказываются более теплолюбивыми. Японский дом сам по себе всегда остается холодным, поэтому каждую зиму японцы заняты поиском источников тепла. Русский дом наполнен теплом (раньше для этого служили печки, теперь — центральное отопление), поэтому холод русскому не так страшен.

А. Д. Шмелев, перечисляя характеристики, которые предъявляются в русской культуре к помещению, чтобы его можно было считать уютным, указывает на то, что помещение должно быть теплым и отгороженным от окружающего мира, а также небольшим по размерам (Шмелев 2005а, 114). С по-

следней характеристикой мы никак не можем согласиться. Данные наших экспериментов свидетельствуют о желании русских жить в больших домах: соответствующие реакции входят в ядро обоих ассоциативных полей. Издавна русские селились большими общинами, дома были рассчитаны на большое количество человек. Хотя современные условия существования вынуждают многих ютиться в стесненных условиях, мечты о большом доме сохраняются. Японцы привыкли жить на малых площадях, поэтому размер дома для них не очень актуален.

Необходимо также отметить реакции «пуст», «пустой» из русской выборки начала 1990-х гг. Эти реакции — свидетельство поступательного уменьшения населения России, прежде всего сельского населения, в результате чего многие дома опустели. В настоящее время в России насчитывается значительное количество покинутых деревень и деревень, близких к исчезновению. И тем не менее даже в начале XXI века в русских еще теплится тяга к деревенской жизни, свидетельством чему реакция «труба», пусть и находящаяся на периферии ассоциативного поля. «Труба» олицетворяет собой образ деревенского дома. Для городского дома характерным ответом могла бы стать реакция «трубы» (водопроводные, водосточные и пр.), но такая реакция отсутствовала.

Перейдем к ценностно-смысловому компоненту. Представители всех трех выборок отмечают, что дом — это место, где человеку следует «жить». Это вполне естественная реакция, указывающая на общечеловеческую потребность жить в некотором помещении, определяющем личное пространство человека или семьи. Во второй русской выборке реакция «жить» единична, поэтому она не вошла в сводную таблицу, но следует обратить внимание на реакцию «жилище», которая, хотя и вошла в логико-понятийный компонент, перекликается с реакцией «жить» и несет в себе немалый ценностно-смысловой заряд.

Выше, рассматривая телесно-перцептивный компонент, мы уже упоминали о связи образов дома, уюта и покоя в русской культуре. О покое и спокойствии говорится во второй русской выборке, что подтверждает сделанный вывод. Но еще сильнее связь образов дома и спокойствия в японском ассоциативном

поле. Японские респонденты воспринимают дом как место, где можно расслабиться и отдохнуть от напряженного дневного труда, а трудятся японцы обычно не покладая рук.

Русским постперестроечного периода, по всей видимости, было не до отдыха и покоя. Крушение страны и разрушение привычного образа жизни привело к необходимости пересмотра самоидентификации. Остро встал вопрос о национальной принадлежности. В связи с этим наиболее актуальным стало обращение к малой родине. Отсюда реакция «родной», ставшая наиболее частотной. Через 15 лет к русским пришло относительное спокойствие, пришло окончательное понимание того, что есть «малая родина». Сформировалось и представление о новой «большой родине». Это уже не СССР, а РФ. К тому же возросла уверенность русских в неприкосновенности своего жилища, в связи с чем достаточно высокие процентные показатели набрала реакция «крепость» как аллюзия на известную поговорку «Мой дом — моя крепость».

Что касается эмоционально-аффективного компонента, то здесь представители всех трех выборок проявили полное единодушие: этот компонент остался без реакций, однако, как мы уже говорили, реакции из телесно-перцептивного компонента вобрали в себя немало эмоционально-аффективных характеристик.

Итак, сближение элементов сознания японцев и русских в связи с образом дома стало возможным ввиду того, что русские к началу XXI века осознали важность семейных ценностей, гарантирующих сохранность домашнего очага. Тем самым их мнение стало во многом перекликаться с позицией японцев, которые воспринимают дом как оплот семейных отношений. Кроме того, именно японцы и русские начала XXI века видят в доме место, где можно найти защиту и спокойствие (ср. японскую реакцию «место, куда возвращаешься» и русскую «крепость»). В начале 1990-х гг. проблемы семьи отошли на второй план, а первостепенно важной стала проблема отношения к родной стране. В целом японцам и русским начала XXI века в доме уютнее и комфортнее, чем русским, жившим в период распада СССР и становления РФ.

Однако имеется и фактор, сближающий первую русскую выборку с японской: представители двух указанных групп це-

няют природу как естественное окружение дома в большей степени, чем представители второй русской выборки. Вне зависимости от указанных расхождений и русские обоих временных периодов, и японцы воспринимают дом как место проживания человека, обеспечивающее тепло и комфорт.

ДУША

Продолжая двигаться в алфавитном порядке, перейдем от материальных объектов к чисто духовной стороне этической картины мира. У нас на очереди стимул «душа». Это слово представляет определенные проблемы для переводчика, потому как семантический диапазон его японских эквивалентов не полностью соответствует семантическому наполнению русской лексемы «душа».

Для начала приведем основные семемы из толкового словаря русского языка: «внутренний, психический мир человека»; «то или иное свойство характера, а также человек с теми или иными свойствами»; «нематериальное бессмертное начало в человеке»; «вдохновитель чего-либо, главное лицо». Все перечисленные семемы в той или иной мере нашли отражение в ассоциативном поле русского стимула «душа» (не перечисленные выше второстепенные семемы оказались малозначимыми для наших испытуемых). Наиболее предпочтительный японский эквивалент слова «душа» — *kokoro* — передает все указанные семемы русского слова, кроме четвертой, но вместе с тем семантема *kokoro* охватывает более широкий спектр психической деятельности человека, указывая не только на чувственный мир и смену настроений у конкретного индивида, но и на мыслительную и волевою активность. Некоторые исследователи — в частности, Т. П. Григорьева, — рассуждая о *kokoro*, даже не переводят это слово на русский язык, предпочитая транслитерацию. По их мнению, русское слово «душа» хотя и совпадает с японским *kokoro* в значительной части своих проявлений, тем не менее не в состоянии передать всю глубину японской семантемы. Однако за отсутствием более удачного варианта перевода мы сочли возможным включить в японский список стимулов слово *kokoro*.

Существует и другой вариант перевода слова «душа» — *tamashii*, но это слово, прямо указывающее на религиозную трактовку души как нематериального бессмертного начала в живых существах, оказывается недостаточно многозначным и передает далеко не все семемы русской семантемы «душа». Более того, альтернативным вариантом перевода лексемы *tamashii* является «дух». Следовательно, с точки зрения сравнения образа души в русской и японской культурах целесообразнее рассматривать пару стимулов «душа — *kokoro*». Ассоциативный эксперимент как раз и призван выявить семантические нюансы, незаметные при поверхностном рассмотрении двух эквивалентных лексем.

Показатели близости для трех выборок:

$W (P1/Y) = 0,12$; $W (P2/Y) = 0,19$; $W (P1/P2) = 0,26$.

Задача наша осложняется тем, что при заметных различиях в восприятии образа души русскими и японцами ощутимые изменения произошли за минувшие 15 лет и в рамках русской культуры.

Сразу укажем на один общий для всех ассоциативных полей момент: во всех трех выборках у испытуемых отсутствует гомогенное представление о душе. Образ души во всех трех случаях индивидуализирован, хотя и находится в зависимости от культурно-исторических факторов. Дело здесь не только в том, что встречается немало противоречащих друг другу реакций, но и в том, что во всех трех выборках реакции, идущие на первом месте по частотности, набирают менее 10%.

Для японцев начала XXI века душа — это прежде всего нематериальный антипод тела. В японской выборке самыми частотными с 8% стали реакции *karada* («тело») и *haato* («чувства»). В первой русской выборке реакция «чувства» вообще отсутствует, а «тело» набирает 3%. Во второй русской выборке заметен рост религиозной составляющей: на лидирующие позиции выходит пара реакций «бог» и «Бог». Первая набрала 4%, вторая — 2%. Как видим, какие бы постановления ни издавались относительно обязательности написания слова «Бог» с большой буквы, носители языка пишут так, как считают нужным. Думается, написавшие «Бог» с большой буквы стремились в рамках православной религиозной традиции подчеркнуть свою веру и надежду на справедливость Творца

по отношению к душам человеческим. Написавшие «бог» с маленькой буквы, вполне возможно, также мыслили в рамках православной христианской традиции (хотя не исключается и влияние других религиозных направлений), но религиозная составляющая для них менее значима. Так или иначе, о боге респонденты 2006 г. упоминали практически так же часто, как и о человеке — носителе души. Во второй русской выборке фигурирует и отсутствующая в двух других выборках реакция «религия» (2%). В выборке РАС на реакцию «Бог» приходится только 2% (+ единичная реакция «и Бог»). Для японцев подобные реакции не актуальны. По крайней мере, христианская идея о сотворении Богом вселенной и всех живых существ не находит отражения в ассоциативном поле стимула *kokoro*. Отсутствует и реакция «бог». Религиозный аспект выражен реакциями скорее буддийского или синтоистского толка, из которых наиболее частотной является *tamashii* (см. выше) с 1,5%. Русские начала 1990-х гг. также оставались еще в рамках атеистической парадигмы, воспринимая душу скорее как средоточие деятельности сознания. В то же время прослеживается высокая личная вовлеченность в происходящие в стране перемены. Это предопределило и характер самых частотных ответов в выборке РАС. У обеспокоенных развитием событий, у недовольных падением империи (таковых оказалось больше всего) душа «болит» (9,5%); у радующихся неожиданно появившейся свободе душа «поет» (5,5%); а у не осознающих до конца важность происходящего, но понимающих, что вокруг происходит много интересного и интригующего, душа оказывается «нараспашку» (4,5%). Эти три реакции очень точно отражают умонастроения, характерные для России перестроечного и постперестроечного периодов. Из них в 2006 г. осталась только реакция «болит», которая набрала 1,5%. Ровно столько же аналогичная реакция набрала в японской выборке.

Снова вернемся к наиболее частотным японским реакциям. Они очень интересны. Строго говоря, образ души в представлении японцев связан с образом тела в наибольшей степени. К 8% реакции *karada*, означающей «тело», можно прибавить 3% реакции *shintai* и 0,5% реакции *mi* с практически тем же значением. Тогда «тело» несколько опережает «чув-

ства», с 8% которых перекликаются только единичные реакции *kokoro no naka* и *shinchuu* (по 0,5%), также указывающие на чувства. Основная реакция «чувства» в данном случае также не совсем обычна. Семема «чувство» передается в японском языке при помощи слов *kanji* или *kanjoo*. Эти лексемы, однако, не были упомянуты ни разу. Второе место принадлежит реакции *haato*. Это заимствование из английского языка (*heart*), но в японском языке помимо трансформаций фонетических произошли и трансформации семантические. Японское *haato* употребляется не в значении «сердце», а в значении «чувства», причем это чувства со знаком «плюс». В то время как *kanji* и *kanjoo* имеют нейтральные коннотации, *haato* воспринимается как нечто положительное и имеющее налет мистичности. Итак, оценка образа *kokoro* в японской этической картине мира может быть охарактеризована как резко положительная. Третье-четвертое места делят характерные только для японцев реакции «настроение» и «теплая» (по 4%). Образ *kokoro* включает в себя и такой смысловой аспект, как настроение, причем, как нетрудно заметить, этот аспект является достаточно значимым для японцев. Кроме того, *kokoro* представляется как источник тепла. Вообще, носителями тепла считаются в Японии многие явления абстрактного плана, имеющие высокую значимость и высокую положительную оценку. Показательно, что с теплом также тесно ассоциируются образы любви и счастья, о которых мы говорили выше.

На пятом месте в японской выборке следует реакция *shinzoo* (3,5%). Вот эта реакция уже переводится как «сердце» в анатомическом понимании этого слова. Те же 3,5% аналогичная реакция набрала во второй русской выборке, а в первой на нее приходится 2%. Это говорит о том, что в представлении носителей обеих культур сердце является средоточием души. Некоторые японцы отметили и другие возможные места локализации души: 2% набрала реакция «голова» и 1,5% — «мозг». В русских выборках эти реакции отсутствуют.

Реакция «сердце» делит в японской выборке пятое место с прилагательным «добрая». Во второй русской выборке реакция «добрая» получила 2%. В первой русской выборке 1% приходится на реакцию «добрый». Опять же, представители обеих культур наделяют душу имманентной добротой, но это каче-

ство души репрезентировано у русских в несколько меньшей степени.

3% японцев (все — мужчины) отметили, что душа «не видна». 2% пришлось на реакцию «розовый». В Японии розовым цветом принято рисовать сердечки, символизирующие любовь. Кроме того, розовый цвет — олицетворение теплоты, которой, по представлениям японцев, наделена душа.

Русских 2006 г., однако, заботят вопросы более философского порядка. Выстроившись вслед за парой «бог» + «Бог», по 5% набрали реакции «тело» (о ней мы уже говорили), «человек» и «чистая». Две последние реакции встречаются в числе единичных и в японской, и в первой русской выборках. Видимо, к началу XXI века русские стали осознавать ценность личности и моральных устоев в связи с образом души, на что и указывает относительно высокий процент данных реакций. Оговоримся, что именно стали осознавать, так как в целом процент респондентов, предложивших эти реакции, нельзя назвать высоким. 3,5% набрала реакция «жизнь», продолжающая тему этических ценностей. Здесь же отметим набравшую 2% реакцию «человека», которая в начале 1990-х гг. имела показатель 4%. 4% пришлось в выборке РАС и на амбивалентную реакцию «моя» (в 2006 г. она получила 2%). Те же 4% набрала в первой русской выборке реакция «поэта», которая вновь напоминает нам о большей любви русских того времени к литературе. В 2006 г. такая реакция отсутствовала, равно как и в японской выборке.

Из клише отметим 3%, пришедшиеся на реакцию «в пятки» (от выражения «душа в пятки ушла»). Она характерна только для русских 1990-х гг. Они же упомянули реакцию «потемки» (2%), происходящую от устойчивого выражения «чужая душа — потемки». Во второй русской выборке данная реакция была единичной. 3% в выборке РАС набрала реакция «открытая» и 2% — «прекрасная». В 2006 г. на них пришлось по 1,5% ответов. По 2% русских как в начале 1990-х гг., так и в 2006 г. отметили, что душа может быть «широкая». В японском ассоциативном поле присутствует реакция *hiroï* с 1,5%, дословный перевод которой — «широкий», однако в сочетании с *kokoro* данная лексема образует значение «великодушный». Выражение *hiroï kokoro* является достаточно ши-

рокоупотребительным в японском речевом узусе. Оно используется для указания на человека, способного с легкостью прощать чужие оплошности и ошибки. По этой причине наиболее удачным в данном случае становится перевод «великодушный», который отчасти пересекается с реакцией «широкая» из русских выборок, но лишь отчасти. Для ограниченных морями и горами японцев не характерны удаль и размах.

На примере высокочастотных реакций мы уже могли убедиться в том, что образ души у русских во многом определяется религиозными представлениями (особенно в начале XXI века), в то время как японский образ *kokoro*, хотя и воспринимается как нечто мистическое, лишь опосредованно связан с религиозными верованиями. Реакции более низкой частотности свидетельствуют о том же. В представлении русских, душу после физической смерти человека ожидают суд Божий и жизнь на небесах либо в аду. Разумеется, всем хочется на небеса, поэтому первенство в связи с этим принадлежит реакциям «небо» и «рай». В первой русской выборке они насчитывают по 2%, во второй — 3% и 0,5% соответственно. Здесь же упомянем реакцию «бессмертная» (2% в РАС и 0,5% в 2006 г.). Реакция «ад» единична и встречается только во второй русской выборке. В японской выборке подобные реакции отсутствуют.

Кроме того, следует отметить стремление к духовному поиску, которое прослеживается преимущественно среди русских респондентов 2006 г. Речь идет о реакциях «внутреннее состояние» и «дух» (по 2%), а также «внутренний мир», «мировоззрение» и «состояние человека» (по 0,5%). Повторимся, что стремление аналогичного рода прослеживается и на примере японской и первой русской выборок, но там оно выражено в меньшей степени.

В заключение обзора встретившихся реакций укажем на местоимение «я». Она встретила во всех трех выборках и всякий раз была единичной. Желание человека позаботиться в первую очередь о собственной душе вполне естественно и не заслуживает порицания.

Перейдем к рассмотрению смысловых компонентов интересующих нас ассоциативных полей.

Сводная таблица 12

Разбиение ассоциативных полей «душа» и *kokoro* по смысловым компонентам

	Логико-понятийный компонент
Я	13; 14 (3%)
P1	13; 14 (3%)
P2	1; 7; 14; 20; 22 (15,5%)

	Телесно-перцептивный компонент
Я	1; 4; 7; 8; 9; 10; 15 (26%)
P1	1; 8; 10; 11; 15 (21,5%)
P2	3; 11; 19 (9,5%)

	Ценностно-смысловой компонент
Я	5; 6; 11; 12; 16 (11,5%)
P1	2; 9; 12; 13; 14; 16; 17 (21,5%)
P2	2; 4; 5; 6; 8; 9; 10; 12; 13; 15; 16; 18 (38%)

	Эмоционально-аффективный компонент
Я	2; 3 (13%)
P1	3 (5,5%)
P2	17; 21; 23 (5%)

Легенда

Я (реакции японцев)	P1 (реакции русских из PAC)	P2 (реакции русских 2006 г.)
1: тело (11,5%)	1: болит (9,5%)	1: человек + человека (5% + 2% = 7%)
2: чувства (8,5%)	2: нараспашку + открытая (4,5% + 3% = 7,5%)	2: бог + Бог (4% + 2% = 6%)
3: настроение (4,5%)	3: поет (5,5%)	3: тело + плоть (5% + 0,5% = 5,5%)
4: теплая (4,5%)	4: человека + человек (4% + 1% = 5%)	4: чистая + должна быть чистой (5% + 0,5% = 5,5%)
5: сердце (3,5%)	5: моя (4%)	5: добрая + доброта (2% + 1,5% = 3,5%)
6: добрая (3,5%)	6: небо + рай + в рай (2% + 1% + 1% = 4%)	6: жизнь (3,5%)
7: не видна (3%)	7: поэта (4%)	7: небо + рай (3% + 0,5% = 3,5%)
8: голова (2%)	8: тело + и тело (3% + 1% = 4%)	8: сердце (3,5%)
9: розовый (2%)	9: Бог + и Бог (2% + 1% = 3%)	9: открытость + открытая (1,5% + 1,5% = 3%)
10: болит (1,5%)	10: в пятки (3%)	10: внутреннее состояние + + внутренний мир + + состояние человека (2% + 0,5% + 0,5% = 3%)
11: внутреннее + внутри + + внутренняя часть (0,5% + 0,5% + 0,5% = 1,5%)	11: потемки + чужая — потемки (2% + 1% = 3%)	11: болит + боль + больная (1,5% + 0,5% + 0,5% = 2,5%)
12: дух (1,5%)	12: прекрасная + красивая (2% + 1% = 3%)	
13: мозг (1,5%)	13: бессмертная (2%)	
14: не знаю (1,5%)	14: сердце (2%)	
15: смягчается (1,5%)		
16: великодушный (1,5%)		

	15: улетела (2%)	12: бессмертна + + бессмертная + вечная + + вечность (0,5% + 0,5% + + 0,5% + 0,5% = 2%)
	16: чиста + чистая (1% + 1% = 2%)	13: дух (2%)
	17: широкая (2%)	14: моя (2%)
		15: прекрасная + красота (1,5% + 0,5% = 2%)
		16: религия (2%)
		17: счастье + радость (1,5% + 0,5% = 2%)
		18: широкая (2%)
		19: белая (1,5%)
		20: богатство (1,5%)
		21: любовь (1,5%)
		22: мир (1,5%)
		23: чувства (1,5%)

Несмотря на явно нематериальную сущность души, во всех трех выборках удельный вес телесно-перцептивного компонента оказался немалым. Конечно, душа и тело образуют своего рода дихотомию, которая отчетливо осознается представителями обеих культур. Между тем японцы — в отличие от русских — пытаются разглядеть душу, прикоснуться к ней, хотя в реальности это невозможно. Здесь подтверждается ведущая роль зрительно-практического восприятия мира японцами. Даже идеалистический характер души выражается ими при помощи реакции «не видна». В первой русской выборке преобладают совершенно иные умонастроения: неопределенность будущего, вызванная непредсказуемыми и многочисленными изменениями в жизни страны, влечет за собой тревогу, которая выражается не конкретными эмоциями, а душевной болью или уходом от размышления над реальной действительностью. Только в первой русской выборке высокочастотными оказываются аллюзии на расхожие поговорки «Душа ушла в пятки» и «Чужая душа — потемки». Русским начала 1990-х гг. душа предстает как нечто мрачное и депрессивное. При этом большинство реакций, вошедших в первую русскую выборку в телесно-перцептивный компонент, несут в себе немалый эмоционально-аффективный заряд. В начале XXI века «раскраска» души меняется: душа уже не «потемки», а «белая», хотя у некоторых она по-прежнему «бо-

лит». В этом отношении мы наблюдаем сближение мировидения русских и японцев, так как последними душа также воспринимается в светлых тонах. Некоторое отставание телесно-перцептивных реакций из русской выборки 2006 г. с точки зрения удельного веса нивелируется заметным их превосходством в ценностно-смысловом компоненте.

Положительный настрой прослеживается у русских начала XXI века и на уровне эмоционально-аффективного компонента, где встречаются повторяющиеся реакции «счастье», «любовь» и «чувства», что не характерно для первой русской выборки, в которой недостача высоких чувств компенсируется экзальтацией некоторых респондентов, у которых душа «поет» в связи с долгожданными переменами (мы отнесли данную реакцию к эмоционально-аффективному компоненту, учитывая метафоричность образа поющей души). Лидерство японской выборки в части эмоционально-аффективного компонента объясняется разной семантической наполненностью русского стимула «душа» и японского *kokoro*. Как мы уже отмечали, японский образ *kokoro* включает в себя разнообразные семы чувственно-психического плана: *kokoro* — это, помимо всего прочего, «настроение» и «чувства», в связи с чем соответствующие реакции вышли на лидирующие позиции в японском ассоциативном поле. О той же многозначности говорит и Т. П. Григорьева: *kokoro* — это «знание, чувство и воля вместе, знак одухотворенности вещей» (Григорьева Т. П. 1993, 40). Показательно, что удельный вес эмоционально-аффективных реакций японских респондентов оказывается значимо выше, чем в русских выборках.

Иную картину мы наблюдаем на примере двух других компонентов: реакции, предложенные японцами, по удельному весу заметно отстают от соответствующих реакций русских. На логико-понятийный компонент в японском ассоциативном поле *kokoro* пришлось незначительные 3% повторяющихся реакций. Получается, что загадочная японская душа остается загадкой и для самих японцев. Важность этого образа четко осознается японцами, но они демонстрируют крайне индивидуализированное понимание души. У русских понимание души также индивидуализированно, однако на их отношение к образу души существенное влияние оказывает религиозная составляющая, причем это характерно не только для русских начала XXI века,

но и для их более атеистически настроенных предшественников. В духе православной традиции душа воспринимается русскими как неотъемлемая часть человека, которая после смерти должна переселиться в рай, на небеса. Душа имеет божественное происхождение, что также считают нужным подчеркнуть представители обеих русских выборок. Из этого вытекает идея о бессмертии души, в связи с чем русские респонденты разных временных этапов демонстрируют меньшую солидарность. Внеземное происхождение души подразумевает ее изначальную чистоту, открытость и красоту. На примере логико-понятийного и ценностно-смыслового компонентов мы видим, насколько сильно влияние на языковое сознание русских православной парадигмы и бескрайних просторов страны. Красиво в связи с этим высказался в 1927 г. И. А. Ильин: «Русская душа дышит легкостью и внутренней свободой» (цит. по [Владимиров 2006, 427]). В японской выборке религиозная составляющая выражена в значительно меньшей степени. К тому же японцы упомянули наукообразную реакцию «мозг», которая не снискала популярности в русских ассоциативных полях.

Отдельно отметим повышенное внимание к художественной литературе, характерное для русских начала 1990-х гг.: реакция «поэта», набравшая 4%, присутствует только в первой русской выборке. Напомним, что всеобщую известность словосочетание «душа поэта» приобрело благодаря стихотворению М. Ю. Лермонтова «Смерть поэта», написанному на гибель А. С. Пушкина: «Не вынесла душа Поэта / Позора мелочных обид, / Восстал он против мнений света, / Один, как прежде... и убит!»

Объединяет все три выборки представление о том, что средоточием души является сердце. Реакцию «сердце» можно было бы с равным успехом отнести и к логико-понятийному, и к телесно-перцептивному компоненту. В данном случае, однако, важнее не указание на местонахождение души, а факт соположения двух архетипов — души и сердца, свидетельствующий о высокой важности души в глазах представителей обеих культур. По этой причине мы отнесли данную реакцию к ценностно-смысловому компоненту. Приведем еще одну цитату из размышлений Т. П. Григорьевой о душе-*kokoro*: «И стихи, мириады лепестков, пишет поэт Ки-но Цураюки в Предисловии к Кокинсю

(антология стихотворений X века), вырастают “из одного семени — сердца”. Так думали в те времена, думают так и поныне» (Григорьева Т. П. 1993, 40). В один ряд с этой цитатой хочется поставить отрывок из стихотворения уже русского поэта М. Ю. Лермонтова «Звуки», которое повествует примерно о том же: «Что за звуки! неподвижен внемяю / Сладким звукам я; / Забываю вечность, небо, землю, / Самого себя. / Всемогущий! что за звуки! жадно / Сердце ловит их, / Как в пустыне путник безотрадной / Каплю вод живых! / И в душе опять они рождают / Сны веселых лет / И в одежду жизни одевают / Всё, чего уж нет».

В общем и целом многие реакции, отнесенные нами к ценностно-смысловому компоненту, включают в себя немало черт логико-понятийного и телесно-перцептивного компонентов, например такие, как «прекрасная», «открытая» и «чистая». Связано это с тем, что образ души непрототипичен. Красота, открытость и чистота души не имеют инварианта: каждый оценивает их по-своему. Иначе и быть не может, учитывая, что представления о душе и даже о факте ее существования крайне разрознены. Видимо, этим и объясняется низкий уровень согласованности ответов испытуемых во всех трех выборках.

Отдельно следует остановиться на таком свойстве души, как «широта». Для русского «широкая душа» — это одновременно щедрость, милосердие и удаль. Широкая русская натура со всей очевидностью берет начало в особенностях российского ландшафта, недр, флоры и фауны: огромных просторах, хранящих несметные богатства. «Стереотип “широкой русской природы”, образно говоря, предполагает человека, который испытывает отвращение ко всякого рода ограничениям, принуждению к путам, который ощущает потребность “раскинуться”, “переместиться” через любые границы, как река во время разлива» (Вежицкая 1999, 457). О японской реакции *hiroï* мы уже говорили выше. Она указывает на великодушие, присущее человеку, и соответствует русской реакции «широкий» только лексически, но не семантически.

Интересно, что японское ассоциативное поле *kokoro* репрезентирует преимущественно внутреннее состояние человека (см., в частности, пункт 11 в легенде к японскому ассоциативному полю), тогда как русские ассоциативные поля «душа» явно

подразумевают контакт человека с окружающим миром. Таким образом, при размышлении о душе взгляд японца направлен скорее внутрь, на себя, взгляд русского — скорее вовне (это особенно характерно для первой русской выборки). Как результат — сравнительно низкий удельный вес японских реакций в ценностно-смысловом компоненте и их сравнительно высокий удельный вес в телесно-перцептивном.

Рассмотрев ассоциативные поля русского стимула «душа» и японского стимула *kokoro*, мы приходим к выводу о значительных различиях образа души в русской и японской культурах. Прослеживаются и изменения, возникшие за пятнадцатилетний отрезок в рамках русской культуры.

У русских начала 1990-х гг. налицо экзальтация в связи со стремительными переменами, происходящими в стране. Реалии окружающей действительности некоторых повергают в депрессию (таких большинство), некоторым видятся как несомненное благо, а кто-то просто с увлечением наблюдает за происходящими переменами. Религиозные представления, связанные с образом души, хотя и прослеживаются только на периферии ассоциативного поля «душа», занимают в нем видное место. Таким образом, несмотря на все усилия советских идеологов вытравить принципы православия из светлого поля сознания граждан, совершенно очевидно, что русские не утратили религиозных ценностей за десятилетия коммунистического правления. Однако стресс, порожденный культурным шоком от развала страны, привел к тому, что русские постперестроечного периода стали часто прибегать к устойчивым клише, которые не несут в себе какой-либо трактовки предложенного образа. При этом образ души видится русским начала 1990-х гг. в темных тонах.

К началу XXI века религиозные представления у русских стали определяющими при формировании образа души, хотя неверно было бы говорить об их довлеющей роли. Атеистические взгляды ослабли, но по-прежнему остаются востребованными. Тем не менее налицо повышение религиозности русских: сумма реакций «Бог» и «бог» уверенно входит в ядро ассоциативного поля «душа». В то же время повышается уважение к личности, прослеживаются попытки серьезных размышлений над вопросами высшего порядка. За счет этого снижается (по

сравнению с первой русской выборкой) удельный вес реакций, вошедших в телесно-перцептивный компонент, и возрастает удельный вес реакций, вошедших в ценностно-смысловой компонент. Душа теперь предстает русским в светлых тонах.

Японцы воспринимают *kokoro* как совокупность чувственной и мыслительной деятельностей. Религиозный аспект для них при этом малозначим. *Kokoro* воплощает в себе некоторую нематериальную субстанцию, несущую добро и тепло. Образ души в японской этической картине мира имеет преимущественно положительные коннотации и несет в себе не только чисто этические, но и эстетические ценности, в связи с чем явное лидерство в японском ассоциативном поле принадлежит телесно-перцептивному компоненту, что в очередной раз подтверждает утверждение Д. Г. Глаевой о преимущественно практически-конкретно-чувственном восприятии мира японцами. Обратим внимание на то, что в данном случае мы рассматриваем образ *kokoro* («душа»), который относится к абстрактным объектам. Тем не менее телесно-перцептивный компонент пользовался среди японцев наибольшей популярностью.

Подчеркнем, однако, еще раз, что образ души в обеих культурах оказывается крайне размытым, находясь в зависимости от нередко противоречивых взглядов конкретных представителей соответствующих культур. Вместе с тем представители всех трех выборок выделяют дихотомию «душа — тело» и указывают, что средоточие души находится в сердце.

НЕНАВИДЕТЬ

Далее мы рассмотрим образ ненависти, воспользовавшись глаголом «ненавидеть». Рассуждая об образе любви, мы анализировали существительное «любовь». В данном случае нас интересовало, на какие объекты направлена ненависть в русской и японской культурах. Для этих целей и был использован глагол «ненавидеть», а также его японский эквивалент *nikumi*.

Русское слово «ненавидеть» обозначает «питать ненависть к кому- или чему-либо», а также «испытывать неприязнь и отвращение к кому- или чему-либо». Японская семантика *nikumi* шире. Помимо указанных выше семем она включает в себя та-

кие, как «ревновать» и «выступать против кого- или чего-либо». Однако в основных своих семемах, репрезентированных в языковом сознании респондентов в наибольшей степени, *nikumi* и «ненавидеть» совпадают. Впрочем, это не гарантирует совпадения образов ненависти в двух культурах.

Показатели близости для трех выборок:

$W (P1/Я) = 0,12$; $W (P2/Я) = 0,18$; $W (P1/P2) = 0,34$.

Статистика свидетельствует об очевидных расхождениях русских и японцев в вопросе о том, на кого и каким образом должна быть направлена ненависть. Изменения, произошедшие в рамках русской культуры, представляются не столь существенными.

Первое, что бросается в глаза при сравнении выборок, — это отсутствие ведущей реакции среди предложенных японскими испытуемыми, не продемонстрировавшими единства мнений в отношении стимула *nikumi*. Первое место по частотности с невысоким показателем 7% занимает реакция *urami*. Это частичный синоним слова-стимула *nikumi*, означающий «питать вражду к кому-либо». Разумеется, в русских выборках аналогов не встретилось. Второе место в списке японских реакций занимает глагол «любить» (6,5%). Это антоним стимула «ненавидеть». В обеих русских выборках реакция «любить» уверенно занимает первое место: 13,5% в начале 1990-х гг. и 18% в 2006 г. Синонимизация и антонимизация — весьма продуктивные стратегии реагирования в ходе ассоциативных экспериментов. Они и определили лидирующие позиции во всех трех выборках. Образ ненависти как антипода любви был выражен японцами при помощи реакций «не люблю» (5%) и «не любить» (3%). Во второй русской выборке также присутствует глагол «не любить» (3,5%), что и способствовало некоторому сближению показателя близости между второй русской и японской выборками в силу того, что в первой русской выборке данная реакция отсутствует.

Между тем представители всех трех выборок сходятся во мнении, что ненависть должна быть обращена на врага, причем это скорее некий абстрактный враг, так как попытки указать на принадлежность врага к тому или иному слою общества всякий раз оказывались единичными; среди повторяющихся реакций не встретилось ни одной, где конкретизировалась бы личность ненавистного человека. В японской выборке встречаются ре-

акции «враг» (5,5%) и «человек» (3,5%). В первой русской выборке находим реакции «врага» (8,5%), «человека» (5%), «враг» и «врагов» (по 3%), а также «людей» (1%). Во второй русской выборке фигурируют реакции «врага» (3,5%), «людей» (1,5%), «врагов», «плохого человека», «человек» и «человека» (по 0,5%). Как мы видим, ненависть к людям в целом в наибольшей степени выражена в первой русской выборке, что неудивительно. Революционные потрясения, происходившие в стране, спровоцировали рост криминализации общества и лишили россиян уверенности в завтрашнем дне. Все это породило озлобленность и взаимное недоверие. Показательны реакции-местоимения, наглядно демонстрирующие степень человеконенавистничества в каждый из рассматриваемых периодов. В начале 1990-х гг. 4% русских респондентов заявили о готовности ненавидеть «всех». Неверие в собственные силы вывело на третье место по частоте реакцию «себя» (8%), к которой можно приплюсовать реакцию «самого себя» (1%). Также русские того времени объектом ненависти выбирали «его» (3%) или просто «кого-то» (2%). Встретилось и вопросительное местоимение «кого» (2%). Несколько выбивается из этого ряда лишь местоимение «некого» (1%). В 2006 г. соответствующие показатели заметно ниже: на «всех» приходится 0,5%, по 1,5% набирают реакции «себя» и «тебя», а самым частотным из местоимений становится «кого-то» (2%). Также укажем на единичную реакцию «весь мир» (0,5%). В японской выборке встречается только вопросительное местоимение «кто» (0,5%). Даже на фоне снижения к началу XXI века озлобленности на окружающих очевидным становится тот факт, что в японской культуре уровень терпимости выше, чем в русской. Лишнее тому подтверждение — реакции «прощать» (3%) и «забывать» (1,5%), отсутствующие в русских выборках и указывающие на готовность японцев философски относиться к образу ненависти.

После того как у русских к началу XXI века неприязнь к окружающим снизилась, они стали воспринимать ненависть в рамках смежных абстрактных образов, которые могут выражать как негатив по отношению к кому-либо, так и нейтральную констатацию факта сопряженности ряда негативных чувств и их проявлений. Речь идет о реакциях «злость» и «месть» (по 3,5%), «зло» (3%), «ярость» (1,5%), «быть злым», «злоба», «злое чувство»,

«злопамятность», «чувствовать злобу» (по 0,5%). Все эти реакции не характерны для первой русской выборки, а вот в японской выборке реакция «зло» набрала 3,5% и 0,5% пришлось на реакцию «непрестанная злоба». Кроме того, респонденты XXI века (и русские, и японцы) воспринимают данное слово-стимул в темных тонах: во второй русской выборке 2% набрала реакция «тьма», в японской 1,5% пришлось на реакцию «черный цвет».

О повышенной тревожности респондентов начала 1990-х гг. свидетельствуют набравшие по 2% реакции «войну» и «жизнь». В 2006 г. им на смену приходят реакции, призывающие к отторжению ненависти: «нельзя» (2%), «избегать» и «плохо» (по 1,5%). О ненависти ко лжи (соответственно, реакция «ложь») заявили 1,5% респондентов второй русской выборки и 1% — 15 годами ранее.

Только в японской выборке встретился ответ «душа» (3%). Как нетрудно заметить, реакция *kokoro*, о которой идет речь и в данном случае, весьма популярна среди японцев. Нам приходится цитировать ее достаточно часто. Дело здесь, опять же, прежде всего в многозначности японской семантемы *kokoro*, которая, как мы выяснили выше, далеко не всегда переводится как «душа», а также в ее высокой значимости для японской культуры.

В японской выборке обнаружались реакции «ненависть» и «любовь», семантическая связь которых со стимулом очевидна. Речь идет о низкочастотных реакциях *zoo'o*, *ken'o* и *nikushimi* в значении «ненависть» и *ai*, *aijoo* в значении «любовь». Интересно, что в русском языке существительные «ненависть» и «любовь» могли быть восприняты как стоящие в винительном падеже по отношению к глаголу-стимулу «ненавидеть», что внесло бы двусмысленность, поэтому отсутствие данных реакций в русских выборках выглядит вполне логичным.

Отметим также реакцию «ревность» (1,5%) из японской выборки, которая отражает соответствующую второстепенную семему стимула *nikuti*, и существительное *urami* (1,5%), являющееся производным от самой частотной из японских реакций — глагола *urami* — и указывающее на «враждебность», сопутствующую факту ненависти (+ *tekii* (0,5%) с тем же значением).

Ситуация, когда один человек ненавидит другого или других, вызывает сожаление, что подчеркивается в японских реак-

циях «печаль» и «печальный» (по 1,5%). Во второй русской выборке встречается реакция «жалость» (1,5%).

Теперь обратимся к смысловым компонентам трех интересных нас ассоциативных полей.

Сводная таблица 13

**Разбиение ассоциативных полей «ненавидеть»
и *nikuti* по смысловым компонентам**

Логико-понятийный компонент
Я 4; 5; 11; 12; 14 (15%)
P1 1; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 11; 12; 13 (52,5%)
P2 2; 6; 7; 9; 14; 15; 16; 17 (20,5%)

Телесно-перцептивный компонент
Я 10; 13; 16 (5%)
P1
P2 12; 13 (3,5%)

Ценностно-смысловой компонент
Я 6; 7; 9 (9,5%)
P1 10 (2%)
P2 5; 10; 11 (7%)

Эмоционально-аффективный компонент
Я 1; 2; 3; 8; 15 (33%)
P1 2 (14,5%)
P2 1; 3; 4; 8; 18 (30%)

Легенда

Я (реакции японцев)	P1 (реакции русских из PAC)	P2 (реакции русских 2006 г.)
1: не люблю + ненависть + + не любить (5% + 3,5% + 3% = 11,5%)	1: врага + враг + врагов (8,5% + 3% + 3% = 14,5%)	1: любить (18%)
2: питать вражду + + враждебность (7% + 2% = 9%)	2: любить + любя (13,5% + 1% = 14,5%)	2: врага + враг + врагов (3,5% + 3 + 0,5% = 7%)
3: любить + любовь (6,5% + 1,5% = 8%)	3: себя + самого себя (8% + 1% = 9%)	3: злость + злоба + злобное чувство + чувствовать злобу (3,5% + 0,5% + 0,5% + + 0,5% = 5%)
4: враг (5,5%)	4: человека + людей (5% + 1% = 6%)	4: месть (3,5%)
5: человек + зловерный человек + тот человек (3,5% + 0,5% + 0,5% = 4,5%)	5: всех + весь мир (4% + 1% = 5%)	5: зло (3%)
6: зло (3,5%)	6: кого + кого-то + друг друга (2% + 2% + 1% = 5%)	6: людей + человек + + человека + плохого человека (1,5% + 0,5% + + 0,5% + 0,5% = 3%)
7: душа (3%)	7: его + тебя (3% + 1% = 4%)	7: всех + весь мир (2% + 0,5% = 2,5%)
8: печаль + печальный (1,5% + 1,5% = 3%)	8: убить + прибить (2% + 1% = 3%)	
	9: войну (2%)	

9: прощать (3%)	10: жизнь (2%)	8: жалость + жалеть (1,5% + 0,5% = 2%)
10: злобно смотреть + злобный взгляд (1,5% + 0,5% = 2%)	11: КПСС + политбюро (1% + 1% = 2%)	9: кого-то (2%)
11: убивать + убийца (1,5% + 0,5% = 2%)	12: ложь + предательство (1% + 1% = 2%)	10: нельзя (2%)
12: забывать (1,5%)	13: начальник + начальство (1% + 1% = 2%)	11: плохо (2%)
13: испытывать тошноту (1,5%)		12: тьма (2%)
14: преступление (1,5%)		13: видеть (1,5%)
15: ревность (1,5%)		14: избегать (1,5%)
16: черный цвет (1,5%)		15: ложь (1,5%)
		16: себя (1,5%)
		17: тебя (1,5%)
		18: ярость (1,5%)

В данном случае мы наблюдаем очевидные расхождения между показателями близости, рассчитанными выше для каждой пары ассоциативных полей, и удельным весом отдельных компонентов. Если судить по показателям близости, то наибольшее сходство обнаруживается между двумя русскими выборками, наименьшее — между первой русской и японской выборками. Однако достаточно даже поверхностного взгляда на удельный вес каждого из компонентов, чтобы увидеть явное сближение между второй русской и японской выборками и «выпадение» первой русской выборки из статистического ряда. Респонденты начала 1990-х гг. заметно чаще прибегали к реакциям логико-понятийного характера в ущерб реакциям из других компонентов.

К логико-понятийному компоненту мы и обратимся. Реакции, отнесенные нами к данному компоненту, многочисленны, но однотипны. Выше уже говорилось о том, что ненависть русских постперестроечного периода заметно чаще, чем в случае с японцами и русскими начала XXI века, направлена на людей в целом либо даже на себя. Между тем бросается в глаза, что, тогда как даже русским респондентам 2006 г. — пусть и в несколько раз реже, чем русским начала 1990-х гг., — приходит в голову ненавидеть и «себя», и «всех», в японском ассоциативном поле такие реакции отсутствуют. Следовательно, японцы подвержены стрессогенным воздействиям в меньшей степени, чем русские начала XXI века, и в гораздо меньшей степени, чем русские начала 1990-х гг.

Не будем, однако, заявлять о том, что в результате распада СССР русские потеряли всякие ориентиры. Упадок нравов, несомненно, произошел, но и образ любви как противовес ненависти занимает в первой русской выборке одну из лидирующих позиций. Если обратить внимание на эмоционально-аффективный компонент, то образ любви оказывается островом (именно островом, а не островком) оптимизма в пучине негатива, бушующего в умах респондентов постперестроечного периода. Русское общество начала 1990-х гг. как бы разделилось на два лагеря: одни сохраняли стойкость и веру в лучшее, другие пустились во все тяжкие, причем последних было примерно столько же, сколько и первых. К началу XXI века, как следует из наших данных, наметился отток из лагеря «не выдержавших шоковой терапии» на фоне увеличения представительности лагеря «несдающихся». Об этом красноречиво говорят соответствующие процентные показатели. Задержимся на процентных показателях эмоционально-аффективного компонента. Здесь совокупный удельный вес реакций из первой русской выборки заметно ниже, чем в случае с двумя другими выборками. Это отставание, однако, образуется не за счет реакций положительного характера: образ любви представлен во всех трех выборках в не столь далеких друг от друга значениях. Отрыв японской и второй русской выборок обеспечивается реакциями, вводящими образы, синонимичные образу ненависти, то есть респонденты данных выборок готовы к построению логических цепочек — и они указывают на те чувства, которые способны породить ненависть или могут быть порождены ею. Как и в случае со многими другими стимулами, русские респонденты начала 1990-х гг. оказываются не в состоянии провести аналогичный вдумчивый анализ, и остается в очередной раз повторить словосочетание «культурный шок», объясняя причины такого явления.

Та же динамика прослеживается на примере ценностно-смыслового компонента. Только респонденты японской и второй русской выборок посчитали нужным неоднократно подчеркнуть связь образов ненависти и зла. Не совсем ясно, подразумевалась ли под реакцией «зло» ненависть к злу как таковому или указание на то, что ненависть сама по себе есть зло, но негативное отношение, выражаемое данной реакцией,

очевидно. При этом наиболее категоричны русские начала XXI века, добавляющие, что ненавидеть «нельзя» и что это «плохо». Японцы же в глубине души задумываются о возможности прощения. Выборка РАС демонстрирует нам совершенно иную картину: русские постперестроечного периода предпочитают не задумываться ни о зле, ни о прощении ненавидящего либо ненавистного; они — пусть и на периферии соответствующего ассоциативного поля — указывают на связь образов ненависти и жизни, что свидетельствует об упадке духовных сил до крайне низкого уровня в случае с респондентами, предложившими реакцию «жизнь». Такова цена социальных и политических реформ «лихих девяностых». И. В. Кондаков, рассматривая постсоветскую культуру, писал, что «жар идеологической, классовой ненависти в отношении явлений и процессов культуры еще не остыл, а где-то и усилился» (Кондаков 2007, 313). Данное суждение идеально описывает ситуацию, наступившую сразу после распада СССР, но уже не соответствует тенденциям начала XXI века, когда «жар идеологической», равно как и «классовой ненависти», успел немного остыть, хотя — заметим, продолжая это образное сравнение, — он еще отнюдь не потух.

«Отсутствие агрессивности, беззлобность — важнейшая черта русского народа», — написал в своем труде В. В. Владимиров (Владимиров 2006, 382). Когда-то это действительно было так. Современные реалии привели к трансформации этой важнейшей черты. Можно сказать, что на временном отрезке от начала 1990-х гг. до начала XXI века в русской культуре наметился возврат к почти утраченной беззлобности, но о полной реанимации данного качества пока говорить не приходится.

Выпадает первая русская выборка и в части телесно-перцептивного компонента. Респонденты начала 1990-х гг. не предложили ни одной повторяющейся реакции, которую можно было бы отнести к данному компоненту. Респонденты японской и второй русской выборок также предлагали реакции телесно-перцептивного характера не столь часто, но тем не менее сошлись сразу в двух пунктах. Стимул «ненавидеть» увязывается ими, во-первых, со взглядом: для японцев, как мы уже отмечали, зрительное восприятие является ведущим, а у русских сыграла связка однокоренных слов «ненавидеть» и «видеть», то есть

реакция «видеть» была вызвана в большей части фактором сходства лексем; во-вторых, японцы и русские начала XXI века отметили связь образов ненависти и черного цвета (русские в этом контексте предложили реакцию «тьма»).

Представителей всех выборок объединяет мнение о том, что от ненависти один шаг не только в сторону любви, но и в сторону противоположную — к убийству. Эта мысль чаще всего встречается в японской выборке (глагол «убивать» набирает 1,5%, и 0,5% приходится на существительное «убийца») и в первой русской выборке («убить» насчитывает 2% ответов, «прибить» — 1%). Во второй русской выборке реакция «убить» единична.

Несмотря на этот последний нюанс, в целом образ ненависти у русских начала XXI века в большей степени, чем у их предшественников начала 1990-х гг., сближается с соответствующим образом у японцев, хотя существенные расхождения позиций все равно остаются. Первая русская выборка, таким образом, во многом отличается от двух других, что обнаруживается как на уровне высокоранговых, так и на уровне единичных реакций. Например, среди единичных реакций в первой русской выборке фигурируют реалии, характерные для советского периода времен перестройки, которые респонденты считали объектами ненависти: «начальник», «начальство», «КПСС», «политбюро». В начале XXI века подобные реакции уже отсутствовали. Новое время диктует новые веяния, а вместе с ними и новую терминологию.

Анализ стимула «ненавидеть» вскрывает недостатки вычленения показателей близости выборок (W). Полученные значения, рассчитанные на основе совпадения реакций в разных выборках, хотя и показали сближение взглядов японцев и русских к началу XXI века, оказались не в состоянии отразить масштаб этих сближений. Как показывает разбиение реакций на смысловые компоненты, образ мыслей, зафиксированный у респондентов из второй русской выборки, совпадает с мнением японцев в значительно большей степени, чем у респондентов из первой русской выборки. Напомним, что показатель близости между соответствующими русскими выборками и японской изменился всего на 0,06 — с 0,12 до 0,18, то есть формально в обоих случаях мы должны признать низкий уровень близости между обеими русскими выборками и японской. На самом же деле,

как мы видим, к началу XXI века произошло более значимое сближение взглядов. Кроме того, показатель близости между двумя русскими выборками также не вполне адекватно отражает реальную ситуацию. Значение 0,34 говорит о не очень больших изменениях, однако мы выяснили, что произошел если и не кардинальный, то по меньшей мере значительный сдвиг в отношении русских к образу ненависти. Следовательно, хотя расчет показателя близости между выборками и является достаточно продуктивным методом, одного этого метода недостаточно для адекватного сравнения ассоциативных полей. Отнесение реакций к разным смысловым компонентам является удачным методом верификации сухих статистических данных. Заметим, что в случае с большинством вышерассмотренных стимулов показания *W* не расходились с выводами, сделанными в результате анализа смысловых компонентов соответствующих ассоциативных полей, однако иногда, как следует из только что проведенного анализа, разбиение ассоциативного поля на смысловые компоненты способно внести важные уточнения.

Вернемся к образу ненависти и в заключение скажем несколько слов о наиболее заметных реалиях, обнаруживающихся во всех трех ассоциативных полях. Все три выборки пронизаны дихотомией «любовь — ненависть», что вполне естественно: любовь и ненависть — не только противостоящие, но и теснейшим образом связанные явления. Не случайно говорят, что от любви до ненависти один шаг. Кроме того, японцы и русские солидарны друг с другом в том, что ненависть следует направлять прежде всего на врага — некоего абстрактного человека или людей. Таковы наиболее заметные сходства, характерные для обеих русских и японской выборок. Их оказалось не так уж много.

Ненависть, направленная на глобальных врагов в начале 1990-х гг., сменилась взвешенной оценкой и сдержанным осуждением той же ненависти в 2006 г. Наибольшую готовность к компромиссу и прощению человека, достойного ненависти, демонстрируют японцы. Негативная оценка чувства ненависти четко прослеживается во второй русской и японской выборках. Для первой русской выборки характерно восприятие стимула как нейтрального: респонденты готовы обращать ненависть и на себя, и на врагов, окружающих их в большом количестве, но мнение о том, что ненавидеть — это плохо, практически не пред-

ставлено в реакциях, зафиксированных в РАС, что можно объяснить шокирующими общественными потрясениями и, как следствие, отказом людей от серьезного размышления над высшими моральными ценностями. Подобная картина нам уже встречалась на примере ряда других стимулов. За прошедшие 15 лет ситуация в стране и в умах несколько улучшилась, что и способствовало сближению мировидения русских и японцев, при том что последние более полувека избавлены от серьезных социально-экономических перемен.

ОБМАН

Рассмотрим далее стимул «обман». Образ обмана позволит нам оценить отношение представителей русской и японской культур к факту нарушения морально-этических норм. Введение других в заблуждение — проступок не столь серьезный, как, к примеру, физическое насилие. Тем не менее обман считается предосудительным деянием с этической точки зрения.

В русском языке в семантему «обман» входит не только семема «введение в заблуждение», но и ряд других: «нарушение обещания», «неоправдание чьих-либо ожиданий», «недодача при расчете либо обвес», «нарушение супружеской верности». К тому же «обман» прочно связан с синонимичной лексемой «ложь». Выбранный нами в качестве стимула японский эквивалент *itsuwari* очень удобен для сопоставления, так как передает все значения слова «обман» и исчерпывается ими. Более того, и в толковом словаре русского языка, и в толковом словаре японского языка значения искомым слов объясняются через производный глагол («обмануть» и *itsuwari* соответственно) и синонимичное слово «ложь» (по-японски — *uso*). Таким образом, семантические поля стимулов «обман» и *itsuwari* полностью накладываются друг на друга. А как обстоит дело с ассоциативными полями?

Показатели близости для трех выборов:

$W (P1/Я) = 0,22$; $W (P2/Я) = 0,26$; $W (P1/P2) = 0,33$.

Показатели близости свидетельствуют о наличии различий в восприятии обмана респондентами каждой из выборок, однако эти различия нельзя назвать чрезмерными. Они в боль-

шей степени выражены при сравнении японской выборки с русскими и в меньшей степени — при сравнении двух русских выборок.

Респонденты начала 1990-х гг. продемонстрировали склонность к использованию клише, что снова говорит об их нежелании или неготовности размышлять над предложенным образом. Первое место в РАС занимает реакция «зрения» (9,5%), указывающая на устойчивое выражение «обман зрения» и никоим образом не отражающая отношения испытуемых к обману как таковому. В этот же ряд выстраиваются реакции «зрение» (1%) и «чувств» (0,5%). В двух других выборках такая стратегия второстепенна. Во второй русской выборке реакция «зрения» единична (0,5%). В японской выборке 3% приходится на реакцию *kamen* («маска») от устойчивого выражения *itsuwari no kamen o kaburu* (дословно «надевать маску обмана»), означающего «вводить в заблуждение». Отметим, что данная идиома подразумевает скорее негативную оценку обмана.

На втором месте в первой русской выборке следует реакция «ложь» (9%). В двух других выборках эта реакция занимает первое место с большим отрывом от остальных реакций. Во второй русской выборке ее показатель равняется 17,5%, в японской — 34,5%. Интересно, что в обеих выборках женщины прибегали к синониму «ложь» намного чаще, чем мужчины: в русской выборке 2006 г. — в полтора раза, в японской выборке — в два раза. Случайно ли это? Оставим вопрос без ответа. Отметим лишь, что ложь, являясь неминуемой спутницей обмана, вполне ожидаемо входит в число лидирующих реакций во всех трех выборках. Высокий процентный показатель данной реакции в японской выборке связан с отсутствием в японском языке других широкоупотребительных синонимов слова «обман». Складывается впечатление, что на Руси издавна было принято обманывать друг друга самыми различными способами, что и было зафиксировано в тезаурусе языка. Такое положение дел сохранилось и поныне. В японском языке количество синонимов слова *itsuwari* также многочисленно, однако они редко упоминались в ходе нашего ассоциативного эксперимента, поскольку не столь распространены в повседневном узусе. Во второй русской выборке второе место занимает реакция «предательство» (8,5%), третье — разговорный вариант указания на ложь «вранье» (5,5%). Встре-

чаются также единичные реакции «махинация», «мошенничество», «надувательство», «неправда». В первой русской выборке удельный вес синонимов слова-стимула много ниже, и тем не менее следует отметить реакции «предательство» (2,5%), «вранье» (1,5%), «неправда» (1%), «афера», «враки», «лажа» (по 0,5%). В японской выборке, помимо синонима «ложь», встречаются только единичные реакции «подделка», «лживость» и «мошенничество». Отдельно выделим реакцию «измена», которая присутствует во всех трех выборках, указывая на супружескую неверность. В первой русской выборке эта реакция набирает 3%, во второй — 1,5%, в японской — 0,5%. Мы видим, что данное явление актуально для обеих культур, но в России связь обмана и измены более очевидна, чем в Японии.

Японцы считают необходимым подчеркнуть, что обману противостоит правда. На втором месте по частотности следует реакция *shinjitsu* (13%), и по 0,5% набирают реакции *shinbutsu* и *hontoo*, то есть в сумме мы получаем 14%, которые и отражены ниже в сводной таблице. Все они переводятся как «правда». Присутствует и единичная реакция «истина». В русских выборках противостояние обмана и правды выражено в меньшей степени: в начале 1990-х гг. на ответ «правда» приходится 2,5%, а в 2006 г. — 1,5%.

Сближает все три выборки однозначно негативное отношение к обману. В первой русской выборке об этом свидетельствуют реакции «плохо» (3%), «подлость» (2,5%), «подлый» (2%), «грязный», «обида» (по 1%), «грех», «зло» (по 0,5%) и т. п. Во второй русской выборке встречаем реакции «зло» (5%), «плохо» (3,5%), «глупость», «обида» (по 1,5%), «грех», «подлость», «подлый» (по 0,5%) и др. В японской выборке обращают на себя внимание реакции «не люблю» (2,5%), «нехорошо» (1,5%), «плохо», «шок» (по 0,5%) и др. Отметим, что только во второй русской выборке реакция «зло» входит в число высокоранговых. Из этого следует, что отношение русских испытуемых 2006 г. к обману является наиболее критическим, что подтверждает и отсутствующая в других выборках реакция «ненависть» (1,5%). Менее всего осуждают обман японцы, у которых наряду с нейтральными реакциями «обманывать» (3%), «лицемерие» (2%), «обещание» (1,5%) обнаруживаются попытки объяснить существование обмана человеческой природой. Так, 1,5% набрали

реакция *honno*. Ее примерный перевод — «истинные мотивы». В японском языке существует дихотомия *honno* — *tatemaе*, подчеркивающая взаимозависимость подлинных желаний человека, с одной стороны, и необходимости не выказывать своих чувств внешне, с другой стороны. Японская этика не приветствует категоричность высказываний, поэтому японская речь изобилует витиеватостями. Ответить согласием на предложение о совместном партнерстве при полном отсутствии таких намерений — это не обман, а нежелание огорчать собеседника отказом. Свои «истинные мотивы» японцы предпочитают скрывать, в связи с чем обман представляется им как «необходимое зло» (0,5%), его могут вызывать различные «обстоятельства» (0,5%), складывающиеся помимо воли человека, и тогда прибегнуть к обману — это «правильно» (0,5%). Иногда для сокрытия «истинных чувств» японцам приходится прибегать к обману, ведь обман — это всего лишь «слова» (1,5%), это плохо, но в благих целях оправданно. Таково отношение к обману в японской этике. Однако обман в корыстных целях осуждается, о чем уже было сказано выше.

Интересно, что если японцы и русские начала 1990-х гг. считают нужным назвать своими именами людей, прибегающих к обману, то русские испытуемые 2006 г. к такой стратегии практически не прибегают. Единственно упоминается реакция «предатель» (0,5%). В первой русской выборке находим реакции «жулик», «лгун» и «лжец» (по 0,5%). В японской выборке 1,5% набирает слово «лгун» и 0,5% — «лицемер».

По одному представителю из каждой выборки отметили реакцию «деньги». Это указывает на актуальность проблемы денежных афер как в России, так и в Японии.

В рамках русской культуры отметим трехкратный рост удельного веса слова «предательство». Соответствующая реакция с 8,5% занимает второе место по частотности в выборке 2006 г. (+ единичная реакция «предатель»). В первой русской выборке на «предательство» приходится только 2,5% (+ единичная реакция «предать»). Мы вынуждены констатировать, что к началу XXI века русские стали воспринимать обман более болезненно, убедившись, что не только некоторые неосознательные личности из ближайшего окружения, но даже представители чиновничьего аппарата и — выше — правящих кругов способны

действовать, заботясь по большей части о собственных интересах и не брезгуя средствами. В то же время у респондентов начала XXI века прослеживается привыкание к обману, который их уже не шокирует. В первой русской выборке присутствуют реакции «слезы» (1,5%), «ужас», «ужасно», «ужасный» (по 0,5%). В японской выборке по 0,5% получают реакции «слезы» и «шок». Однако во второй русской выборке реакции, выражающие эмоции такой интенсивности, попросту отсутствуют.

Перейдем к более тщательному анализу ассоциативных полей.

Сводная таблица 14

**Разбиение ассоциативных полей «обман»
и *itsuwari* по смысловым компонентам**

Логико-понятийный компонент		Телесно-перцептивный компонент	
Я	1; 3; 9; 11; 12 (44%)	Я	4 (3%)
P1	1; 4; 6; 8; 11 (21,5%)	P1	2; 7; 10 (14,5%)
P2	1; 2; 3; 5; 6 (41%)	P2	7 (1,5%)

Ценностно-смысловой компонент		Эмоционально-аффективный компонент	
Я	2; 7; 8; 10 (19%)	Я	5; 6 (5%)
P1	5 (3%)	P1	3; 9; 12 (7,5%)
P2	4; 11; 12 (6,5%)	P2	8; 9; 10 (4,5%)

Легенда

Я (реакции японцев)	P1 (реакции русских из PAC)	P2 (реакции русских 2006 г.)
1: ложь + лживость (34,5% + 0,5% = 35%)	1: ложь + вранье + + неправда + враки + лажа (9% + 1,5% + 1% + 0,5% + + 0,5% = 12,5%)	1: ложь + вранье + неправда (17,5% + 5,5% + 0,5% = = 23,5%)
2: правда (14%)	2: зрения + зрение + чувств (9,5% + 0,5% + 0,5% = = 10,5%)	2: предательство + + предатель (8,5% + 0,5% = 9%)
3: обманывать + быть обманутым (3% + 1,5% = 4,5%)	3: подлость + подлый (2,5% + 2% = 4,5%)	3: зло (5%)
4: маска (3%)	4: измена (3%)	4: плохо (3,5%)
5: не люблю (3%)	5: плохо (3%)	5: глупость (1,5%)
6: лицемерие (2%)		6: измена (1,5%)
7: нехорошо + плохо (1,5% + 0,5% = 2%)		7: иллюзия (1,5%)

8: истинные мотивы (1,5%)	6: предательство + предать (2,5% + 0,5% = 3%)	8: коварство (1,5%)
9: лгун (1,5%)	7: жестокий (2,5%)	9: ненависть (1,5%)
10: настоящее (1,5%)	8: друга (1,5%)	10: обида (1,5%)
11: обещание (1,5%)	9: коварный (1,5%)	11: правда (1,5%)
12: слова (1,5%)	10: слезы (1,5%)	12: честность (1,5%)
	11: жулик + лгун + лжец (0,5% + 0,5% + 0,5% = 1,5%)	
	12: ужас + ужасно + + ужасный (0,5% + 0,5% + + 0,5% = 1,5%)	

Приведенные выше показатели близости (W) свидетельствовали о некоторых расхождениях во взглядах русских и японцев, причем меньше всего совпадений обнаружилось между японцами и русскими постперестроечного периода, больше всего — между двумя русскими выборками. Распределение реакций на компоненты вскрывает более существенные расхождения, чем можно было бы предположить, видя сухие цифры статистики, хотя общие тенденции сохраняются. Остановимся подробнее на выявленных различиях и сходствах.

В японской и второй русской выборках прослеживается сплоченность позиций в части логико-понятийного и телесно-перцептивного компонентов за явным превосходством первого. Это свидетельствует о готовности респондентов соответствующих выборок к размышлению над сущностью образа, тогда как кинетические ощущения отходят на второй план. Ситуация с первой русской выборкой иная: логико-понятийный компонент выражен далеко не столь явно, при этом удельный вес телесно-перцептивной парадигмы заметно выше, чем в двух других выборках. На ответах русских испытуемых начала 1990-х гг. сказалась сложная политико-экономическая ситуация в стране. Как известно, ситуация эта характеризовалась крушением устойчивых идеалов, идеологических систем и политических устоев на фоне стремительного перехода экономики от социалистического к капиталистическому пути развития. Все это не могло не сказаться на умах россиян, перед которыми остро встал вопрос о необходимости пересмотра взглядов и образа жизни на фоне стремительного изменения условий этой жизни и правил поведения в обществе. «Меркантилизация межличностных

отношений, страх и чувство постоянной угрозы, потеря авторитетов как опорных точек в создании системы личной защищенности и уверенности в себе создают новые мотивационные комплексы, продуцирующие варианты дестабилизирующего поведения» (Динамика ценностей... 1996, 163). Такая «шоковая терапия» в конечном итоге привела к нежеланию многих членов общества критически оценивать поступающую информацию: люди отказывались размышлять над вопросами глобального характера, но отказ этот выражался в неявной форме. Обилие реакций, вошедших в телесно-перцептивный компонент, как раз и говорит нам о том, что многие испытуемые не хотели задумываться над предложенным образом, предпочтя простую нейтральную реакцию, связанную с тем или иным широкоупотребительным языковым клише (реакции именно такого рода составили львиную долю телесно-перцептивного компонента данного ассоциативного поля в первой русской выборке). Отсюда примерно одинаковый удельный вес логико-понятийного и телесно-перцептивного компонентов у респондентов постперестроечного периода. Так как во второй русской выборке соотношение данных компонентов кардинально иное, очевидно, что на ответы русских испытуемых повлияли не столько культурные, сколько социально-экономические особенности.

При этом необходимо подчеркнуть, что, в то время как на уровне логико-понятийного компонента все выборки объединяет высокоранговая реакция «ложь», телесно-перцептивный компонент во всех трех выборках выражен совершенно разными лексемами, то есть кинетические ощущения в связи с обманом у респондентов каждой группы различаются. Реакция «маска» в японском ассоциативном поле является весьма характерной. В. А. Пронников и И. Д. Ладанов пишут: «Японцы в общении ведут себя очень сдержанно. Недопустимость публичного выражения эмоций воспитывается у них с детства. Всякое проявление чувств не поощряется. Быть скрытным, т. е. носить на лице маску, в Японии то же, что быть благопристойным» (Пронников, Ладанов 1996, 236). Существование в японском языке устойчивого выражения *itsuwari no kamen o kaburu* (см. выше) подчеркивает присущее японцам умение не выдавать своих подлинных мыслей и чувств внешне. Русские в сво-

их реакциях не вспоминали о маске, а вот «слезы» были упомянуты в первой русской выборке.

Иначе выглядит расклад с ценностно-смысловым компонентом, который отражает духовные идеалы этноса. Русские воспринимают обман как моральную проблему, но, если судить по совокупному удельному весу реакций, отяпонцев они в этом вопросе со всей очевидностью отстают.

Перед нами констатация широко известного факта: в России обман — крайне распространенное явление. Коррупция и взяточничество проникли практически во все сферы жизни. Причем существующее положение дел имеет давнюю историю. Сюжеты с участием продажного судьи встречаются и в русских народных сказках. Вплоть до наших дней борьба с получением выгоды обманным путем велась в русском обществе с той или иной степенью успеха, но всякий раз не приводила к кардинальному изменению ситуации. В современной России описанные явления многократно усилились. Как и в «старые добрые» времена, актуальна поговорка «Закон — что дышло, куда повернешь — туда и вышло». В условиях повсеместных манипуляций законом обман давно стал восприниматься как заурядное явление, получив широкое распространение и в условиях повседневного бытового общения. Удельный вес ценностно-смыслового компонента русского ассоциативного поля «обман» практически не изменился за прошедшие 15 лет.

В японском ассоциативном поле рассматриваемый компонент выражен в гораздо более значительной степени. Обману противопоставляется «правда», нечто «настоящее». Как уже было отмечено выше, не обошлось и без знаковой реакции *honne*, восходящей к дихотомии *honne — tatemae*. Благовоспитанный японец обязан скрывать свои истинные намерения и вести себя сообразно тем принципам, которые приняты в обществе. Сокрытие своих подлинных мотивов — это не обман, а соблюдение правил приличия. Если один человек говорит другому не то, что есть на самом деле, а то, что тот хочет услышать, здесь нет никакого обмана — просто человек соблюдает общепринятые принципы. В японском бытовом общении нередки случаи, когда человек отвечает формальным согласием на некоторое предложение без малейшего намерения принять это предложение. Идея здесь проста: не следует противоречить собеседнику,

тем самым задевая его чувства. Собеседник при этом должен уметь отличать формальное согласие-отказ от реального согласия, понимая, что его просто не хотят ставить в неудобное положение, потому что так не принято. Однако рассмотренная дихотомия прослеживается только на периферии ассоциативного поля. Гораздо внушительнее выглядит удельный вес реакций со значением «правда». Японцы отчетливо осознают связь-противостояние обмана и правды. Русские придерживаются аналогичной позиции, хотя она прослеживается не столь отчетливо, как у японцев.

Единственный компонент, где между всеми тремя выборками устанавливается определенный паритет, — эмоционально-аффективный. Он наглядно демонстрирует резко отрицательное отношение к обману в обеих культурах.

Обращает на себя внимание вхождение реакции «измена» в ядро обоих русских ассоциативных полей, тогда как в японском ассоциативном поле такая реакция единична. Может сложиться впечатление, что измена более распространена в России, чем в Японии. Однако все не так однозначно: понимание измены как таковой существенным образом различается в двух странах. В Японии общение мужчины с женщинами легкого поведения часто не рассматривается как измена. Большинство японских мужчин не считают нужным скрывать свои ночные похождения, поскольку в японской культуре посещение увеселительного заведения, предлагающего услуги сексуального характера, вовсе не считается предосудительным (с молчаливого согласия женщин). Такой уклад жизни имеет давнюю историю. Как писала Р. Бенедикт еще в 1946 г., в былые времена только мужчины высшего сословия могли позволить себе содержать любовниц, поэтому большинство мужчин время от времени открыто посещали гейш и проституток (подчеркнем, что гейши оказывают совсем не те услуги, что проститутки). Традиция дожила до наших дней. «Эти посещения ни в коей мере не совершаются тайком. Жена может собирать и готовить мужа к его вечерним развлечениям. Дом, который он посещает, может прислать счет его жене, и она как само собой разумеющееся оплатит его. Она может быть несчастна из-за этого, но это ее личное дело» (Бенедикт 2004, 132). То, что в России сочли бы за очевидную измену, в Японии таковой не считается. Однако общественному

осуждению не подвергается только общение с проститутками. Общение с «непрофессионалкой» — это уже измена. Сравнительно низкий удельный вес реакции «измена» в ответ на стимул «обман» в японской выборке объясняется прежде всего тем, что перечень ситуаций, рассматриваемых в Японии как супружеская неверность, более скуден, чем в России.

Подведем итоги. Отношение к обману в обеих культурах негативное. Этот негатив в наибольшей степени прослеживается на примере второй русской выборки и в наименьшей — на примере японской выборки. На периферии японского ассоциативного поля наблюдаются попытки оправдать обман в том случае, когда это ложь во благо. Справедливости ради следует сказать, что в русской культуре также бытует подобное мнение, но оно не столь ярко выражено. Подтверждение тому — единичная реакция «плохо, но иногда нужно» из второй русской выборки.

Разновидностью обмана является измена, которая, судя по результатам нашего ассоциативного эксперимента, является более актуальной проблемой для русских, чем для японцев (другое дело, что в Японии общение мужчины с женщинами легкого поведения далеко не всегда и не всеми рассматривается как измена).

И в русском, и в японском языках существует целый ряд синонимов стимулов «обман» и *itsuwari*, однако их широкое употребление в качестве реакций наблюдается только в русских выборках. Обман прочно укоренился в русской культуре, а его разновидности были и остаются распространенным явлением в повседневной жизни. (Показательны в связи с этим русские народные сказки, герои которых нередко добиваются своих целей обманным путем.) Для японцев обман во зло менее характерен, хотя говорить о полном отказе японцев от такого вида обмана также не приходится. Чаще, однако, японцы предпочитают скрывать свои «истинные мотивы». Традиционная витиеватость японской речи, диктуемая нормами этикета, может быть неверно истолкована и воспринята как обман, но сами японцы не считают обманом искажение реальных фактов, если того требуют соображения вежливости. Как иронично высказался на этот счет Б. Данхэм, «на Западе люди либо говорят вам правду, либо лгут. Японцы же почти никогда не лгут, однако им никог-

да не придет в голову говорить вам правду» (цит. по [Овчинников 1971, 94]).

Из реакций респондентов 1990-х гг. следует, что они в большинстве своем готовы мириться со сложившейся ситуацией, предпочитая не задумываться над сутью происходящего (отсюда популярность клише). В начале XXI века у русских заметен рост недовольства и возмущения нечестным поведением окружающих, однако значимых изменений в сложившиеся поведенческие нормы это, по всей видимости, не внесло, так как респонденты 2006 г. отметились и самым «насыщенным» (с точки зрения удельного веса реакций) перечнем разновидностей обмана.

Тем не менее респондентов всех трех выборок не покидает вера в правду, призванную противостоять лжи и фальши, при этом у японцев эта вера занимает заметно более весомое пространство ассоциативного поля, чем у русских.

Связующим звеном в двух культурах оказывается, помимо всего прочего, слово «ложь», синонимичное стимулу. Оно идет на лидирующих позициях среди реакций всех трех выборок: обман воспринимается в неразрывной спайке с ложью.

Ценностная оценка обмана более характерна для японцев. Русские начала 1990-х гг. предпочли нейтральные реакции, демонстрируя нежелание задумываться над предложенным образом по причине избытка поступающей информации, вызванного стремительными социально-политическими переменами. Эмоциональная напряженность у русских начала XXI века выражена в меньшей степени, поэтому во второй русской выборке респонденты проявили значительно большую готовность к размышлению над образом обмана, чем их предшественники. Между тем даже русские начала XXI века не выработали того однозначного отношения к обману, которое прослеживается на примере японского ассоциативного поля.

СЕМЬЯ

Продолжим наше движение по кириллическому алфавиту и обратимся к стимулу «семья». Образ семьи является отражением этических воззрений респондентов на уровне микросоциума.

У русского слова «семья» три семемы: «группа живущих вместе близких родственников»; «объединение людей, сплоченных общими интересами»; «группа животных, птиц, состоящая из самца, самки и детенышей, а также обособленная группа некоторых животных, растений или грибов одного вида». Как не сложно предположить, именно первая семема пользовалась всеобщей популярностью в ассоциативных реакциях русских респондентов, так как две других в повседневном узусе малоактуальны. Японский эквивалент *kazoku*, выбранный нами в качестве стимула, полностью передает первую семему русского слова-стимула. У данной японской лексемы существует и вторая, архаичная семема, восходящая к средневековым временам, когда японцы жили малыми общинами и в одном доме (домов могло быть и несколько) селились не только кровные родственники, но и люди, так или иначе подчиненные главе семьи. Такое сложное образование также называлось семьей, несмотря на отсутствие родственных связей между некоторыми ее членами. Эта семема, однако, является устаревшей, поэтому она не оказала существенного влияния на ассоциативное поле стимула *kazoku*.

Показатели близости для трех выборов:

$W (P1/Я) = 0,14$; $W (P2/Я) = 0,25$; $W (P1/P2) = 0,36$.

Цифры показывают, что расхождения во взглядах русских и японцев на семью за минувшие 15 лет из значительных переросли в умеренные, то есть наметилось сближение позиций. Отношение к семье в рамках русской культуры, между тем, претерпело определенные сдвиги. С них мы и начнем наш обзор.

Первое, что бросается в глаза при рассмотрении ассоциативных реакций, — это изменение приоритетов в вопросе о численности семьи. Многодетная семья — уже давно редкость для русских. Тем не менее в выборке начала 1990-х гг. на первое место по частотности вышла реакция «большая» (13%). К тому же 1% набрала реакция «многодетная». Это, видимо, свидетельствует о том, что в означенный период семья с большим количеством детей представлялась русским как крайне положительное явление. Несмотря на то что экономические условия существования не способствовали созданию больших семей, представление о приоритетности многодетной семьи, сохранившееся со стародавних времен, когда русские — как, между про-

чим, и японцы — жили общинами, все еще было ведущим в языковом сознании русских. В русской выборке 2006 г. реакция «большая» единична (0,5%), что указывает на кардинальную смену ориентиров: большинство современных русских даже не мечтают о многодетной семье. Можно предположить, что полученные нами экспериментальные данные свидетельствуют об утрате русскими архетипа многодетности; эта утрата произошла в результате хаотических потрясений, которым подверглась страна на протяжении 1990-х гг. Для японцев большая семья также нехарактерна; реакция «большая» вообще отсутствует, но встречается реакция «много» (1,5%), которую, однако, сложно трактовать однозначно. Отметим отдельные указания на количество человек в семье, предложенные японцами: по 0,5% набрали реакции «четыре», «4» и «пять человек».

Самой частотной во второй русской выборке стала реакция «дом» (11%). Когда мы рассматривали слово «дом» в качестве стимула, мы отметили заметный рост значимости семейных ценностей у русских к началу XXI века и тесную связь образов дома и семьи. Ту же картину мы наблюдаем и в данном случае. Удельный вес реакции «дом» вырос более чем вдвое: в выборке 1990-х гг. ее показатель равняется 4,5%. Наличие собственного жилья — необходимое условие успешного существования семьи. Русские респонденты 2006 г., уже научившиеся ценить недвижимое имущество, которое стремительно дорожало на протяжении всей новейшей российской истории, в большинстве своем придерживаются именно такой точки зрения. О том же свидетельствуют реакции «очаг» (3%) и «домашний очаг» (0,5%). В первой русской выборке реакция «очаг» набрала 1%. Японцы проявляют несколько большую солидарность с русскими 2006 г.: в японской выборке реакция «дом» занимает второе место с 8%.

На первом месте среди японских реакций идет слово «важно» (10%). Современная японская семья переживает некоторый кризис, что, как известно, характерно для большинства развитых стран. В связи с этим в средствах массовой информации ведется массированная пропаганда семейных ценностей, имеющая целью поддержать начавшие увядать семейные традиции. Многие политические деятели и представители прессы в своих выступлениях не перестают напоминать населению страны, что

семья — это один из важнейших общественных институтов. Мы видим, что подобная социальная реклама приносит свои плоды: реакция «важно» (*taisetsu*) стала наиболее популярной среди японцев, и в один ряд с ней следует поставить реакцию *daiji* (2%) с тем же значением «важно», а также единичные реакции «важность» и «ценность». Среди реакций русских респондентов только в 2006 г. встретились единичная реакция «важно». Это, впрочем, не означает, что для русских семья не важна. Просто они выражают свое уважительное отношение к семье иными лексическими средствами, которые мы далее и рассмотрим.

В выборке РАС второе место по частотности занимает реакция «дружная» (10%) (+ «крепкая» (2%)). Для респондентов начала 1990-х гг. важно, чтобы в семье не было лишних споров и конфликтов (таковых хватало за пределами семейного круга). Для русских респондентов начала XXI века «дружная» (2,5%) семья также желательна, равно как и «сплоченная» (0,5%). Кроме того, в семье русские видят в большей степени возможность продолжения рода: реакция «дети» в русской выборке 2006 г. занимает второе место по частотности с 7,5%; в первой русской выборке реакция «дети», хотя и идет на третьем месте, отстает ненамного — 6% (+ реакции «и дети», «ребенок», набравшие по 0,5%). Следует отметить, что у русских начала XXI века образ семьи стал четко восприниматься в рамках высших моральных ценностей, получив ярко выраженную положительную оценку. Об этом можно судить по реакциям «любовь» (7,5%), «счастье» (6%), «радость» (1,5%), «благополучие», «гармония», «счастливая» и «хорошо» (по 0,5%). В первой русской выборке аналогичные реакции имеют более низкие процентные показатели: «любовь» и «счастливая» (по 2%), «хорошо» (1%), «благополучная», «счастье» и «радость» (по 0,5%).

Японцы также ратуют за мир и спокойствие в семье, но вместе с тем рассчитывают на поддержку в нужную минуту со стороны родственников (коллективизм!). В связи с этим среди высокоранговых реакций появляются *kizuna* (6,5%) и *danran* (3,5%). Первую можно перевести как «духовная связь»; вторая происходит от устойчивого выражения *ikka danran no tanoshimi* (примерный перевод — «радости домашнего очага»), поэтому существительное *danran* передает ощущение домашнего комфорта и уюта, возможное именно благодаря общению с близ-

кими людьми. Интересно, что во второй русской выборке среди повторяющихся реакций присутствуют только три, ни разу не упомянутые в первой; из них реакции «уют» (2%) и «опора» (1,5%) напрямую перекликаются с семантемой *danran*. А если учесть еще и тот факт, что в японской выборке реакция «любовь» набрала 5,5%, то становится очевидным сближение позиций русских и японцев в их отношении к семейным ценностям. Это непосредственно повлияло и на показатель близости (W). Еще одно подтверждение выдвинутому тезису о сближении позиций русских и японцев к началу XXI века — реакция «теплая», занимающая в японской выборке третье место с 7% (+ «тепло» и «теплота» (по 0,5%), а также «теплая» (0,5%) в ином написании). Японцы, как мы уже отмечали, склонны связывать высокочаастотные положительные образы с образом тепла (в целом чрезвычайно теплолюбивая нация). Во второй русской выборке реакция «тепло» набирает 2%, а в первой — 0,5%.

Из заметных чисто русских реакций, помимо реакции «дети», необходимо упомянуть ответы «ячейка» и «ячейка общества», восходящие к растиражированному в советское время постулату «семья — это ячейка общества». Как ни странно, этот лозунг оказался даже несколько популярнее в 2006 г. При том что в выборке РАС «ячейка» набирает 1,5%, а «ячейка общества» — 1%, во второй русской выборке эти реакции имеют 2% и 3,5% соответственно, что вновь свидетельствует о возрастании значимости семьи за прошедший пятнадцатилетний период.

Интересно, что в японской семье принято думать прежде всего о родителях, тогда как дети вообще не упоминаются ни в одной из 140 реакций на стимул *kazoku*. На периферии японского ассоциативного поля находим целый ряд слов, указывающих на родителей либо просто родственников, — «родитель» (2%), «родители», «родственники» (по 1,5%), «братья и сестры», «мама», «папа», «папа и мама» (по 0,5%). В русских же выборках, как мы уже отмечали, реакция «дети» высокоранговая. Японцы тоже большую значимость придают продолжению рода, но традиционное уважение к старшим, прежде всего к родителям, оказывается намного весомее, ведь без родителей не может быть и детей. Можно, несколько иронизируя, сказать, что в

Японии не рожают детей, а становятся матерями и отцами. Вместе с тем стремление обзаводиться потомством у японцев выражено не сильно. Здесь же отметим, что на периферии русских выборок также встречаются указания на родственников старшего поколения. В первой русской выборке это «мама» (2%), «родители» (1%), «жена», «мать» и «родня» (по 0,5%). Во второй русской выборке встречаются реакции «родители» (1,5%), «жена» и «муж и жена» (по 0,5%); в один ряд с ними можно поставить и реакцию «старость» (1,5%).

Для респондентов начала 1990-х гг. характерны ответы, отражающие образ мышления того бурного времени. Это, с одной стороны, относительно нейтральная реакция «моя» (4,5%), которая не позволяет нам сделать каких-либо далеко идущих выводов (по сути, это снова отказ от размышления над предложенным образом). Отметим, что и во второй русской, и в японской выборках реакция «моя» единична. С другой стороны, в выборке РАС прослеживается осознание испытываемыми важности общественной — прежде всего государственной — роли в поддержке семьи. В советское время такая поддержка была очевидна и граждане с полным основанием на нее рассчитывали. Что касается жизни отдельно взятой семьи, то осязаемое бремя забот — воспитание детей — было принято перекладывать на государственные детские сады и школы, недостатка в которых не было. Более того, в школах дети получали возможность заполнить свой досуг с утра до вечера, то есть до того времени, когда родители возвращаются с работы. Нам думается, однако, что основная причина появления реакций «и школа» (3,5%), «школа» (2,5%) именно в первой русской выборке кроется в наличии активной пропаганды преемственности семьи и школы в вопросах воспитания подрастающего поколения. После развала Советского Союза приоритеты сменились, и о важности воспитательного процесса стали говорить значительно меньше. Во второй русской выборке встречается единичная реакция «школа». Итак, русская семья XXI века, полагается преимущественно на собственные силы, не особенно рассчитывая на поддержку общественных институтов.

Японские респонденты о школе и вовсе не вспоминают. Образно говоря, японская семья более самодостаточна, чем рус-

ская. В русских выборках имеется явное указание на неразрывную связь общества и семьи («ячейка общества»). Между тем в реакциях японцев преобладают указания на внутрисемейные ценности. Помимо указанных выше реакций *kizuna* и *danran* отметим также *otoiyari* и *katei* (по 3%). Лексему *otoiyari* сложно перевести на русский язык однозначно. Не будет ошибкой перевод «отзывчивость», но *otoiyari* подразумевает также заботу о близких людях. Образ *otoiyari*, следовательно, является важным компонентом японских семейных ценностей. Реакция *katei* является синонимом стимула *kazoku*. (Данную реакцию мы уже обсуждали, когда рассматривали стимул «дом».)

У среднестатистической семьи существуют так называемые друзья семьи, которые, хотя и не являются родственниками членам семьи, принимаются с радушием. Японская семья оказывается более открытой для посторонних в сравнении с русской. Об этом говорят реакции «друг», «товарищ» (по 1,5%), «друзья» (0,5%) из японской выборки. Наиболее закрытой выглядит семья у русских в начале XXI века, предложивших в связи с этим только единичную реакцию «друзья» (0,5%). В первой русской выборке фигурируют реакции «дружба» (1%), «друг», «друга» и «дружный» (по 0,5%).

В XXI веке, между тем, появляются респонденты, сомневающиеся в важности института семьи: реакция «не нужна» набирает 1,5% в японской выборке и 0,5% — в русской выборке 2006 г.

До сих пор мы говорили в основном о расхождениях между выборками. Может возникнуть вопрос: а что же сближает две русские выборки, если они так сильно отличаются друг от друга? Действительно, среди высокоранговых реакций произошли существенные изменения, однако периферийные реакции двух русских ассоциативных полей обнаруживают многочисленные совпадения, что и обеспечило, скажем так, не низкий показатель близости между двумя русскими выборками. Отметим для примера реакции «круг», «мама» и «родная», набравшие во второй русской выборке по 1,5%. В первой русской выборке данные реакции набирают соответственно 0,5%, 2% и 1%.

А теперь рассмотрим соответствующие смысловые компоненты.

Сводная таблица 15

Разбиение ассоциативных полей «семья»
и *kazoku* по смысловым компонентам

	Логико-понятийный компонент
Я	4; 6; 7; 8; 10; 11; 13; 15; 16 (28%)
P1	3; 4; 7; 9; 11; 12 (21,5%)
P2	3; 5; 7; 8; 11; 13; 16 (24,5%)

	Телесно-перцептивный компонент
Я	2; 3 (16,5%)
P1	1; 6 (18,5%)
P2	1; 9; 10; 12 (16,5%)

	Ценностно-смысловой компонент
Я	1; 9; 14 (17,5%)
P1	2 (13%)
P2	6; 14; 15 (7,5%)

	Эмоционально-аффективный компонент
Я	5; 12 (7,5%)
P1	5; 8; 10 (9,5%)
P2	2; 4 (15,5%)

Легенда

Я (реакции японцев)	P1 (реакции русских из PAC)	P2 (реакции русских 2006 г.)
1: важно + важность + + ценность (12% + 0,5% + + 0,5% = 13%)	1: большая + многолетняя (13% + 1% = 14%)	1: дом (11%)
2: теплая + тепло + теплота (7,5% + 0,5% + 0,5% = 8,5%)	2: дружная + крепкая + + дружба (10% + 2% + 1% = 13%)	2: счастье + радость + + счастливая (6% + 1,5% + 0,5% = 8%)
3: дом (8%)	3: дети + и дети + ребенок (6% + 0,5% + 0,5% = 7%)	3: дети (7,5%)
4: духовная связь (6,5%)	4: и школа + школа (3,5% + + 2,5% = 6%)	4: любовь (7,5%)
5: любовь (5,5%)	5: моя + наша (4,5% + 1% = 5,5%)	5: ячейка общества + ячейка (3,5% + 2% = 5,5%)
6: родитель ≠ родители + + мама + папа + папа и мама (2% + 1,5% + 0,5% + + 0,5% + 0,5% = 5%)	6: дом (4,5%)	6: дружная + крепкая + + сплоченная (2,5% + 1,5% + 0,5% = 4,5%)
7: друг + товарищ + друзья (1,5% + 1,5% + 0,5% = 3,5%)	7: мама + мать + родители (2% + 0,5% + 0,5% = 3%)	7: мама + родители + папа (1,5% + 1,5% + 0,5% = 3,5%)
8: <i>danran</i> (3,5%)	8: счастливая + радость + + счастье (1,5% + 0,5% + + 0,5% = 2,5%)	8: очаг + домашний очаг (3% + 0,5% = 3,5%)
9: отзывчивость (3%)	9: ячейка + ячейка общества (1,5% + 1% = 2,5%)	9: тепло (2%)
10: <i>katei</i> (3%)	10: любовь (1,5%)	10: уют (2%)
11: мысль (2%)	11: муж (1,5%)	11: будущее (1,5%)
12: спокойствие + + умиротворение (1,5% + 0,5% = 2%)	12: распалась (1,5%)	12: круг (1,5%)
13: много (1,5%)		13: люди (1,5%)
14: не нужна (1,5%)		14: опора (1,5%)
15: родственники (1,5%)		15: родная (1,5%)
16: четыре (1,5%)		16: старость (1,5%)

Хотя совокупный удельный вес реакций, вошедших в логико-понятийный компонент, примерно одинаков во всех трех выборках, содержание этих реакций заметно отличается. В японской выборке прослеживается тяготение к веками выработанным правилам сосуществования членов семьи. Реакция «духовная связь» указывает на необходимость взаимной поддержки, которую члены семьи должны оказывать друг другу. Осознание японцами главенства старшего поколения — родителей — отражает традиционный уклад японской семьи, подразумевающий подчинение младших старшим и женщин мужчинам. Такое положение дел актуально не только для японской семьи, но и для всего японского общества, характеризующегося строгими иерархическими отношениями. «Устой патриархальной семьи — это устой японского образа жизни. Его столпы — субординация и семейственность. Правота и неправота определяются здесь не абстрактными понятиями добра и зла, а признанием своего места в сложном переплетении взаимных обязанностей» (Овчинников 1971, 68). Сплоченность семьи прослеживается в реакциях *danran* и «отзывчивость». Обе реакции примерно в равной степени выражают и логико-понятийный, и ценностно-смысловой оттенки смысла, но мы посчитали, что *danran* в большей степени относится к логико-понятийному компоненту, так как символизирует традиционный быт японской семьи. Что касается отзывчивости, то, по нашему мнению, ценностный аспект здесь несколько превалирует над логическим, так как отзывчивость в данном случае направлена прежде всего на членов семьи, а не на людей в целом. Заметим, однако, что японская семья при этом не изолирована: в нее вхожи дальние родственники и просто друзья.

Русские респонденты начала 1990-х гг. демонстрируют еще сохраняющуюся общинность русской семьи, которая большинству представляется «большой» и «дружной» (реакция из ценностно-смыслового компонента). В начале XXI века русские по-прежнему мечтают о дружной семье, но желаемая численность семьи заметно упала. Это связано не только с тем, что семьи стали заводить меньше детей, чем раньше, но и с улучшением жилищных условий, когда представители разных поколений имеют возможность жить отдельно (семья, где вместе живут представители трех поколений, уже становится редкостью). Недав-

ние исследования социальных психологов свидетельствуют о том же: «В современной русской культуре значительно возрос процент неполных семей. Развод и рождение ребенка вне брака в современной русской культуре уже не являются аномальными явлениями. К тому же значительно уменьшилось количество семей, где совместно живут несколько поколений родственников. Постепенно утрачивается традиция “большой” семьи с несколькими поколениями и главой» (Малявина 2005). Это оказывает непосредственное влияние на формирование личностных качеств будущих полноправных граждан России: «Традиционная русская семья отличалась большим количеством детей, где старшие присматривали за младшими, “примеряя” к себе роль взрослого воспитателя. Современные дети, будучи окружены только взрослыми членами семьи, не “взрослеют” достаточно долго» (Там же). Аналогичные тенденции характерны и для японской семьи: молодые стремятся жить отдельно от родителей; многодетные семьи — скорее исключение из правила. Присутствие в японской выборке реакций «четыре» и «пять человек», пусть и с невысокими процентными показателями, свидетельствует о том, что в Японии популярнее всего семьи с двумя детьми (двое родителей и двое детей как раз и составляют семью из четырех человек). Здесь же упомянем, что в первой русской выборке 0,5% насчитывает реакция «3 человека».

В обеих русских выборках реакции, передающие образ детей, по частотности опережают реакции, указывающие на родителей. Следовательно, в русской семье центром внимания и заботы являются дети. В японской семье ситуация обратная: приоритет отдается родителям как старшим и заслуживающим беспрекословного уважения и почета. Даже в современных условиях, когда японцы активно перенимают американские ценности, родители в большинстве японских семей пользуются непререкаемым авторитетом. Как гласит японская пословица, «Не будешь слушаться и почитать родителей — превратишься в камбалу» (*oya o niramu to, hirame ni naru*).

Необходимость совместных усилий семьи и школы в важном деле воспитания детей осознается только респондентами начала 1990-х гг. В рамках советской системы образования пропагандировалась преемственность семейного и школьного воспитания. Соответственно, представление о том, что

школа призвана стать надежным подспорьем для семьи, прочно укрепилось в сознании советских граждан и, как мы видим, далеко не сразу потеряло актуальность. По какой причине через 15 лет после развала СССР о связи семьи и школы русские стали вспоминать гораздо реже (0,5% во второй русской выборке против 6% — в первой)? Школа в последнее время потеряла многие воспитательные функции, оставив за собой преимущественно образовательные. В советской школе существовали группы продленного дня, где родители могли оставить детей до вечера — до того времени, когда они вернутся с работы; в школе функционировали различные кружки по интересам, проводились факультативные занятия с углубленным изучением ряда предметов. Более того, всячески поощрялось совместное обсуждение родителями и учителями школы вопросов воспитания. В современной российской школе осталось отдаленное подобие этой системы. Кружки и факультативные занятия организуются далеко не во всех школах, а контакт между учителями и родителями носит скорее формальный характер. Как ни странно, в условиях непрекращающихся реформ образовательной системы, когда на территории всей страны вводятся новые предметы, зарекомендовавший себя с наилучшей стороны единый государственный экзамен, новые условия приема абитуриентов в вузы, — воспитательная работа в школах фактически пущена на самотек. Возращение в детях разумного, доброго, светлого или отсутствие оно зависит по большей части от энтузиазма работников образовательных учреждений или отсутствия этого энтузиазма. Сложившаяся ситуация — отражение идеологической политики, установившейся в России. В советское время большинство людей были объединены общими идеалами (другой вопрос, что эти идеалы были во многом иллюзорными), которые задавали определенный вектор развития. В современной России на вопрос, к чему стремиться, даются самые разные ответы. Нет и единых воспитательных концепций, которые могли бы способствовать повышению нравственности подрастающего поколения. Мы не имеем своей целью идеализацию советской школы: в ней также было много недоработок и формализаторства. Однако данные ассоциативных экспериментов свидетельствуют о том, что со-

временная русская семья уже не воспринимает школу как воспитательный институт. Школа рассматривается в отрыве от семьи. Такой подход совершенно не характерен для советского времени, причем даже в первые годы после распада СССР русская семья по привычке возлагала большие надежды на помощь государства в воспитании детей. Результаты ассоциативного эксперимента, проведенного в 2006 г., между тем неутешительны: от надежды осталось только слабое воспоминание.

Японцы также мыслят семью в отрыве от школы, хотя воспитательная роль японской школы велика. В образовательном плане японская школа отстает даже от стандартов современной российской школы, но огромен ее воспитательный потенциал: именно в школе японец становится настоящим японцем, так как с детьми проводится активная внеклассная работа (вплоть до обязательных поездок школьных групп в другие регионы страны). По замечанию В. А. Пронникова и И. Д. Ладанова, «японская школа культивирует национальный дух японцев, формирует у своих воспитанников соответствующие нормы морали, закладывает и развивает у них черты национального характера. В японской школе, особенно в начальной, всегда воспитывались уважение к родителям и старшим, вера в друзей» (Пронников, Ладанов 1996, 313). Несмотря на это, связь семьи и школы японцами практически не осознается. Думается, дело здесь в том, что в школе дети постепенно включаются в совершенно иные иерархические отношения, чем в семье. Так как эти отношения для японцев чрезвычайно важны, семья и школа видятся им независимыми друг от друга, хотя во многом выполняют одну и ту же воспитательную функцию. Русские дети, попадая в школу, также вступают в иные отношения «руководства — подчинения»; поэтому школа становится для ребенка настоящей школой жизни как в Японии, так и в России. По какой же причине о связи семьи и школы настойчиво заявляют только русские респонденты постперестроечного периода? Мы полагаем, что таким образом нашло отражение стремление вмешательства государства в жизнь семьи. В советское время различные российские образовательные институты принимали активное участие не только в воспитании каждого гражданина в отдель-

ности, но и имели различные рычаги влияния на семейный уклад и даже отношения в семье. Последнее, кстати, верно не только для образовательных учреждений, но и для ряда случаев воспитания уже взрослых граждан по партийной линии. В Советском Союзе, таким образом, прослеживались зачатки популярной в настоящее время концепции непрерывного образования, хотя таковая тогда и не постулировалась.

Вернемся к упоминавшемуся выше лозунгу «Семья — ячейка общества». Его отсутствие в японском ассоциативном поле вполне естественно: означенный лозунг японцам просто не известен. Для русской же культуры он оказывается крайне актуальным. Хотя по сути своей рассматриваемый лозунг отсылает к коммунистической идеологии советского прошлого страны, даже русские начала XXI века, для которых идеалы коммунизма — в значительной степени пережиток, неоднократно упоминают реакции «ячейка» и «ячейка общества». Из этого следует, что для русских крайне важна государственная поддержка семьи: семья мыслится как неотъемлемая часть общества. Такой подход обусловлен следующей важной чертой традиционного русского менталитета: в традиционной русской культуре человеку было свойственно осознавать себя не самостоятельным целым, а частицей народа. Отсюда готовность пострадать во имя будущих поколений, готовность к самопожертвованию и взаимовыручке. Эти качества были широко распространены в дореволюционной России, но два сильнейших удара по культурным ценностям, нанесенные русскому народу в 1917 г. и 1991 г., привели к ослаблению подобных умонастроений. Тем не менее наши данные показывают, что русские по-прежнему воспринимают себя как неотъемлемую часть семьи, а семью — как неотъемлемую часть общества.

Теперь рассмотрим телесно-перцептивный компонент. Японцы склонны оценивать различные значимые для них явления в зрительно-тактильных терминах. Так и в данном случае. Семья у них ассоциируется с домом и теплом, которое сообщает любовь и счастье. Для некоторого числа русских начала XXI века семья также являет собой средоточие тепла и уюта, но для русских важнее архетип «дом». В древних славянских общинах под «семьей» понимались не только близкие родственники, но все люди, живущие в одном доме — домо-

чадцы (Колесов В. В. 2000; Красных 2002, 245). Такой жизненный уклад сохранял свою актуальность вплоть до XIX века. Мы видим, однако, что, несмотря на изменения условий существования русской семьи, дом по-прежнему остается в русской культуре элементом, определяющим единство и единение членов семьи. Конечно, большинство русских семей живут теперь в квартирах, а не в отдельных домах, но тем явственнее проявляется сила упомянутого архетипа: именно реакция «дом» входит в ядро ассоциативного поля «семья» у русских обоих временных срезов. Разница только в том, что семьи стали крепче. По крайней мере, русские начала XXI века не упомянули реакцию «распалась», набравшую 1,5% в РАС.

Приверженность японцев семейным ценностям очевидна на примере ценностно-смыслового компонента. Семья важна для большинства японских респондентов. Вместе с тем на периферии ассоциативного поля прослеживается нежелание ряда японцев создавать семью, что свидетельствует о начале пересмотра традиционно японского отношения к семье. Эта проблема последнее время активно обсуждается в японских научных кругах (Tachibanaki 2005; Osawa & Harada 2006; Kinoshita, Hosaka, & Sonoj 2008). Тем не менее японская семья по-прежнему славится прочностью и умением достигать консенсуса: уровень разводов в японских семьях намного ниже, чем в русских. Удельный вес русских реакций, вошедших в данный компонент, не столь высок, но не критично меньше, то есть количественные различия сложно назвать значительными. Для русских важно не существование семьи как таковой, а наличие согласия в семье. В этой части ценностно-смысловые реакции русских несут в себе немалый эмоциональный заряд.

Последний вывод подтверждается реакциями из эмоционально-аффективного компонента. Характерно, что в то время как реакции, относящиеся ко второй русской выборке, пронизаны исключительно положительными эмоциями и чувствами, в первой русской выборке весомое количество реакций порождены стрессом и безысходностью, возникшими у респондентов в результате развала страны и соответствующих идеалов. Речь идет о реакциях «моя» и «наша», вышедших на общее пятое место по частотности. Эти реакции абсолютно

неинформативны, то есть респонденты, предложившие данные реакции, предпочли не задумываться над сутью образа семьи. Общественные потрясения естественным образом влияют на устойчивость нуклеарных общественных образований, на микроклимат в каждой отдельно взятой семье. «Если над основным кормильцем семьи надвигается угроза потерять работу, если источники существования оказываются нестабильными, если жизненный уровень населения падает и инфляция съедает сбережения, накопленные годами, то было бы большой наивностью полагать, что эти изменения никак не затронут семейных отношений. Разумеется, эти внешние макроэкономические обстоятельства не влекут за собою непосредственно распад семьи как социального института. Этот институт лишь испытывает напряжение...» (Динамика ценностей... 1996, 161), что способствует девальвации семейных ценностей. Во второй русской выборке такие реакции не пользовались популярностью. Это опять же свидетельствует о том, что русские начали оправляться от культурного шока, полученного в начале 1990-х гг. Более того, удельный вес образов любви и счастья в ассоциативном поле «семья» значительно возрос по сравнению с первой русской выборкой. Отметим, что реакция «любовь» объединяет все три выборки, занимая видное место и в японском ассоциативном поле.

Итак, сравнительный анализ ассоциативных полей стимулов «семья» и *kazoku* продемонстрировал нам ощутимые различия в восприятии образа семьи русскими и японцами, хотя к началу XXI века эти различия несколько нивелировались. В русской культуре за 15 лет, прошедшие с момента распада СССР, взгляды на семью претерпели заметные изменения. Эти изменения коснулись прежде всего ядра ассоциативных полей. Реакции, которые составляли ядро ассоциативного поля «семья» в выборке РАС, в большинстве своем переместились на периферию в выборке 2006 г., и наоборот: многие реакции высокого ранга из второй русской выборки имеют параллели на уровне низкоранговых реакций в первой русской выборке.

В целом мы можем констатировать рост значимости семейных ценностей к началу XXI века, увеличение положительных коннотаций в связи с образом семьи. Вместе с тем русская семья стала более замкнутой и обособленной.

Хотя, следуя современным тенденциям, статус семьи пошатнулся как в русской, так и в японской культурах, японцы в большей степени, чем русские, осознают важность семьи, видят в ней источник «спокойствия» (1,5%) и наслаждаются общением в семейном кругу (*danran*).

Характерно, что, тогда как в японской семье явным приоритетом остается уважение к старшим, в русской семье на первый план выходит забота о детях. Русский лозунг «Всё лучшее — детям!» в Японии должен был бы звучать «Всё лучшее — родителям!». По удачному наблюдению О. А. Степановой, «для японских родителей и сегодня важными являются морально-этические ценности, среди которых на первом месте благодарность матери и уважение к отцу, что является краеугольным камнем в воспитании детей... Дети внимательно наблюдают за родителями и повторяют их слова и поступки. Происходит прямое заимствование стереотипов мышления и поведения» (Степанова 2007, 26).

Данный вывод не идет вразрез с тем фактом, что многие японские родители в буквальном смысле слова не жалеют сил и средств на то, чтобы их дети получили достойное образование. Все эти усилия, внешне кажущиеся самопожертвованием родителей ради детей, имеют своей причиной подспудно осознаваемый японцами долг (*gimu*) перед предками, которые прилагали такие же усилия для воспитания собственных детей, и эти дети, став родителями, обязаны отблагодарить своих родителей аналогичным образом, то есть вырастить успешных во всех отношениях детей. Данное явление получило удачное объяснение в работе Р. Бенедикт «Хризантема и меч»: «Всю ту заботу о ребенке, которую на Западе считают проявлением материнского инстинкта или отцовской ответственности, здесь связывают с почтительным отношением к своим предкам. Япония определяет это очень четко: человек оплачивает долги своим предкам, перенося их заботу о нем на своих детей... Сыновняя почтительность требует от главы семьи полной ответственности за возлагаемые на его плечи заботы об обеспечении его детей... Сыновняя почтительность не требует, чтобы помощь даже нуждающимся в ней близким родственникам следующих поколений оказывалась с уважением и благожелательностью... Упор делается на обязанности и оплате

долга, и старшие берут на себя... ответственность, в том числе и за то, чтобы следить за готовностью младших к необходимым жертвам. Не беда, если это их раздражает. Они должны повиноваться решениям старших, или их ждет неудача в *гиму*» (Бенедикт 2004, 89—90). На такой подход японцев к внутрисемейным отношениям огромное влияние оказывает синтоистская религия, согласно которой души умерших предков способны не только наблюдать за ныне живущими, но и так или иначе влиять на них. Современные японцы в большинстве своем не являются глубоко верующими людьми, однако основные положения синтоизма прочно укоренились в их менталитете. Как в средневековых японских романах, так и в сочинениях современных японских писателей многочисленны истории о воздействии (нередко пагубном) душ усопших на здравствующих близких им людей.

Исследования российских ученых свидетельствуют о диаметрально противоположной картине в случае с русскими семьями, где родители радеют прежде всего о будущем детей, мало задумываясь о возможном гневе предков, при этом сыновняя (дочерняя) почтительность отходит на второй план. «У значительной части [российского] населения сохраняется жертвенность ради детей, дети и внуки являются главным приоритетом... Оптимистично звучит то, что большая часть населения, имеющая детей, готова отказаться от многого, потратить большие деньги, чтобы дать детям, внукам хорошее образование...» (Андреева 2005, 86).

Так или иначе, в обеих культурах семья получает ярко выраженную положительную оценку, хотя лексические средства выражения этой оценки различаются от выборки к выборке.

СТЫД

Далее мы рассмотрим стимул «стыд». Он позволит нам оценить, как представители обеих культур относятся к некоторым ограничениям, накладываемым на человека этическими нормами.

В толковом словаре русского языка слово «стыд» эксплицируется как «чувство сильного смущения от сознания предо-

судительности поступка, вины», а также как «позор, бесчестье». Запомним эту вторую семему, которую даже опытейшие лексикографы затруднились передать иначе, чем посредством синонимов. Японский эквивалент *hazukashisa* трактуется как «неловкость перед другим человеком», «состояние смущения», а также «преклонение перед талантами, заслугами кого-либо». Последняя семема является устаревающей и нашла отражение только на уровне низкочастотных реакций. Нетрудно заметить, что семантемы японского и русского стимулов несколько различаются. В то же время следует подчеркнуть, что стимул «стыд» раскрывает перед нами отношение респондентов к ценностям как этического, так и эстетического порядка.

Показатели близости для трех выборок:

$W (P1/Я) = 0,19$; $W (P2/Я) = 0,11$; $W (P1/P2) = 0,47$.

Итак, образ стыда в японской этической картине мира представлен во многом не так, как в русской. Хочется отметить, что в отличие от многих стимулов, рассмотренных выше, к началу XXI века произошло не сближение, а расхождение соответствующих образов в двух культурах. Что касается показателя близости между двумя русскими выборками, то он достаточно высок.

С русских выборок мы и начнем. Проявив солидарность с составителями толкового словаря русского языка, респонденты обеих выборок в большинстве своем предложили синонимы, передающие вторую семему слова «стыд» по словарю С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой. Первые два места по частотности заняли реакции «позор» и «срам». В выборке РАС их процентные показатели составили 15,5% и 8,5% соответственно, а в выборке 2006 г. — 19% и 12% соответственно. Следовательно, для русских стыд — это скорее позор, чем неловкость и смущение. Для японцев же, напротив, *hazukashisa* — это прежде всего смущение. Реакция «позор» набирает в японской выборке только 2%, а на первом месте с 15% следует реакция *akamen* («краска смущения»). В русских выборках ей соответствует реакция «краска», также указывающая на покраснение кожи лица в ситуации, когда человек испытывает чувство стыда. В первой русской выборке на реакцию «краска» приходится 5%, во второй — 0,5%.

В целом семема «смущение» занимает ведущие позиции в восприятии японцами стимула *hazukashisa*. Это подтверждают

реакции «смущение» (3,5%), «стеснительность» (3%), «стесняться» (2%), а также единичная реакция «стеснюля» (0,5%). В реакциях русских респондентов прямых указаний на семему «смущение» не прослеживается. Только во второй русской выборке встречаются реакции «неловкость» и «неудобство» (по 1,5%), указывающие на смежную семему «неловкость перед другим человеком». Таким образом, японцам свойственно испытывать стыд-смущение в самых различных аспектах жизнедеятельности, а русские чаще ощущают стыд-позор как результат бесчестного или непристойного поведения. Стыд как смущение актуален для русских в случаях, связанных с демонстрацией обнаженного тела. Во второй русской выборке встречаем реакции «голый» (1,5%), «нагота» и «нудизм» (по 0,5%); в первой обнаруживаются реакции «голый» и «прикрывать надо» (по 1%). Аналогичное отношение характерно и для японцев: две разные реакции, имеющие значение «голый», в совокупности набирают 2%, и, кроме того, встречается единичная реакция «Адам и Ева». Отметим также, что высокоранговая реакция «срам» из русских выборок двусмысленна и может указывать как на позор, так и на смущение, испытываемое человеком.

Какие бы нюансы чувственного восприятия ни выражал стыд, в обеих культурах он проявляется в виде покраснения кожи лица, о чем неоднократно упоминают респонденты всех трех выборок. Японцы, помимо наиболее частотной реакции *akamen*, упомянули также «красный цвет» (второе место и 7%), «красный» (3%), «краснеть» (3%), «покраснеть» и «красное лицо» (по 0,5%). Среди единичных реакций японской выборки встретились наименования и других оттенков красного спектра — «алый цвет», «розовый» и «розовый цвет». В первой русской выборке, помимо реакции «краска», обнаруживаем также «краснеть» (5%), «красный» (3%), «краснота» и «покраснеть» (по 2%), «вгонять в краску», «до покраснения», «красный цвет», «на лице» (по 1%). Во второй русской выборке встречаются «красный» (5%), «краснеть» (3,5%), «покраснеть» (1,5%), «краска», «краснота» и «покраснел, бедный» (по 0,5%). Складывается впечатление, что японцев чувство стыда посещает чаще, так как краснеть им приходится больше, чем русским. Русские же к началу XXI века стали стыдиться меньше, чем в начале 1990-х гг. Кос-

венное подтверждение тому — число отказов от ответа. Стимул «стыд» настолько смутил 5% респондентов первой русской выборки и 4% японских испытуемых, что они не смогли или не решились указать какую бы то ни было реакцию, в результате чего стратегия «отказ от ответа» получила сравнительно высокие показатели. Во второй русской выборке, между тем, не встретилось ни одного отказа. В продолжение данных логических рассуждений приведем реакции, указывающие на возможность отсутствия стыда. Больше всего их насчитывается во второй русской выборке: «отсутствует» (2%), «отсутствие» (1,5%), «бесстыдство», «нет» (по 0,5%). В первой русской выборке встречаются только единичные реакции «отсутствие» и «отсутствует» (по 1%). В японской выборке на возможность отсутствия стыда указывает только единичная реакция «без» (0,5%). Интересно, однако, что в этической картине мира русских образ стыда тесно связан с образом совести: реакции «совесть», «и совесть» набрали соответственно 3% и 2% в первой русской выборке и 6,5% и 0,5% — во второй.

Еще одна интересная особенность, прослеживающаяся уже на периферии ассоциативных полей: по мнению респондентов первой русской и японской выборок, стыд в большей степени характерен для женщин, чем для мужчин. В выборке РАС присутствуют единичные реакции «девичий», «девка», «у девочки», но представители мужского пола не упоминаются. В японской выборке обращают на себя внимание единичные реакции «девочка», «девка», «женская натура». В русской выборке 2006 г. подобные реакции не представлены, из чего можно сделать вывод, что по стыдливости (или ее отсутствию?) женщины в русской культуре начала XXI века «сравнились» с мужчинами.

Двинемся далее. Все повторяющиеся реакции из первой русской выборки имеют аналоги во второй, а вот во второй русской выборке фигурирует ряд новых реакций. В частности, русские респонденты 2006 г. указывают на чувства, так или иначе сопряженные со стыдом, а именно: «страх» (3,5%) и «радость» (1,5%). В японской выборке реакция «радость» набрала 1,5%. По мнению русских респондентов начала 1990-х гг. — и тем более японских респондентов, — стыд по меньшей мере не является плохим качеством. Конечно, на уровне единичных реак-

ций встречаются, например, такие, как «бред» и «ненужный», но их «уравновешивают» реакции «хорошее качество», «это еще не плохо» и им подобные. Во второй русской выборке респонденты более категорично высказываются о нецелесообразности стыда: стыд, как указывают некоторые испытуемые, — это уже однозначно «плохо», это «комплекс» и «слабость» (все — по 1,5%), а также «бред», «глупость» и «мерзость» (по 0,5%). Стыд «иногда нужен некоторым людям» (0,5%), но, видимо, не всем. Двойко могут быть истолкованы реакции «неловкость» и «неудобство» (по 1,5%), поэтому можно сказать, что в выборке 2006 г. своеобразным противовесом реакциям негативного характера выступает только единичная реакция «необходим» (0,5%), которая оказывается в гордом одиночестве на фоне приведенного выше списка.

По мнению японцев, стыд, как и любое другое чувство, следует скрывать от сторонних взглядов. Правила хорошего тона диктуют представителям японской культуры необходимость вести себя так, как все, по минимуму выказывая личные эмоции и чувства. Стыд не исключение. Отсюда реакции «скрывать» (2%), «быть скрытым» (1,5%), «не показывать», «то, что следует скрывать» (по 0,5%). Контрастирует с этим перечнем только единичная реакция «показывать». Кроме того, стыд японцы испытывают и в тех случаях, когда им не удалось достичь намеченной цели. Тогда стыдно и за себя, и за тех, кого подвел. Реакция «неудача» набирает в японской выборке 3%, причем ее цитировали только женщины (женщине же принадлежит и единичная реакция «оплошность»), что подтверждает сделанное нами выше предположение о том, что в японской культуре стыд в большей степени выражен у женщин.

Наконец, укажем на реакции из японской выборки, отсылающие к третьей семеме стимула *hazukashisa* — «преклонение перед талантами, заслугами кого-либо». Это немногочисленные единичные реакции, указывающие на человеческие качества, достойные преклонения, в частности «доблесть», «отвага» и «восприятие красоты». Так как данная семема является несколько устаревшей, возможно, реакция «прошлое» (1,5%) как раз и подчеркивает ее архаичность.

Теперь перейдем к разбору смысловых компонентов.

**Разбиение ассоциативных полей «стыд»
и hazukashisa по смысловым компонентам**

	Логико-понятийный компонент
Я	4; 8; 9 (6%)
P1	4; 5 (5%)
P2	4; 6; 9; 11; 12 (12%)

	Телесно-перцептивный компонент
Я	1; 3; 5 (34,5%)
P1	2 (21%)
P2	2; 7 (13,5%)

	Ценностно-смысловой компонент
Я	
P1	3 (5%)
P2	3; 10 (8,5%)

	Эмоционально-аффективный компонент
Я	2; 6; 7 (14%)
P1	1 (26,5%)
P2	1; 5; 8 (40,5%)

Легенда

Я (реакции японцев)	P1 (реакции русских из PAC)	P2 (реакции русских 2006 г.)
1: краска смущения + + красный цвет + краснеть + + красный + алый цвет + + красное лицо + розовый + + розовый цвет (15% + 7% + + 3% + 3% + 0,5% + 0,5% + + 0,5% + 0,5% = 30%)	1: позор + срам + и позор + + и срам (15,5% + 8,5% + + 2% + 1% = 27%)	1: позор + срам + и срам + + позорище (19% + 12% + + 3% + 0,5% = 35%)
2: смущение + стеснитель- ность + стесняться + + стеснюся (3,5% + 3% + + 3% + 0,5% = 10%)	2: краска + краснеть + + красный + краснота + + покраснеть + вгонять в краску + до покраснения + + красный цвет + на лице (5% + 5% + 3% + 2% + 2% + + 1% + 1% + 1% + 1% = = 21%)	2: красный + краснеть + + покраснеть + краска + + краснота + покраснел, бедный (5% + 3,5% + 1,5% + + 0,5% + 0,5% + 0,5% = = 11,5%)
3: скрывать + быть скрытым + то, что следует скрывать + не показывать (2% + 1,5% + 0,5% + 0,5% = = 4,5%)	3: совесть + и совесть (3% + 2% = 5%)	3: совесть + и совесть (6,5% + 0,5% = 7%)
4: неудача (3%)	4: девичий + девка + у девочки (1% + 1% + 1% = 3%)	4: отсутствует + отсутстает + + бесстыдство + нет (2% + + 1,5% + 0,5% + 0,5% = = 4,5%)
5: голый (2%)	5: отсутствие + отсутствует (1% + 1% = 2%)	5: страх (3,5%)
6: позор (2%)		6: неловкость + неудобство (1,5% + 1,5% = 3%)
7: радость + радостный (1,5% + 0,5% = 2%)		7: голый + наготь (1,5% + + 0,5% = 2%)
8: девка + девочка + + женская натура (0,5% + 0,5% + 0,5% = 1,5%)		8: радость (2%)
9: прошлое (1,5%)		9: комплекс (1,5%)
		10: плохо (1,5%)
		11: порок (1,5%)
		12: слабость (1,5%)

Основное отличие образа стыда от большинства других стимулов, рассмотренных выше, заключается в том, что по совокупному удельному весу логико-понятийный компонент во всех трех выборках заметно отстает от телесно-перцептивного и эмоционально-аффективного компонентов. Чувство стыда воспринимается представителями обеих культур как имеющее ярко выраженную аффективную составляющую, опосредованную рядом факторов соматического характера.

В первую очередь обратимся к телесно-перцептивному компоненту. Стыд, как известно, не только проявляется на психологическом уровне, но нередко приводит и к физиологическим изменениям, заключающимся в приливе крови к лицу и, как следствие, в покраснении кожи лица. Об этом упоминают представители всех трех выборок. Чаще всего, как следует из статистических данных, краснеть приходится японцам. Русские респонденты начала 1990-х гг. отстают от них не столь существенно, чтобы можно было говорить о значимом различии. Более заметным является отставание респондентов во второй русской выборке, однако и это отставание нельзя признать критическим. Тем не менее можно говорить о наметившейся тенденции: чувство стыда в большей степени проявляется на физиологическом уровне среди японцев и русских постперестроечного периода, в меньшей степени — среди русских начала XXI века. Косвенно это указывает на некоторое ослабление чувства стыда в русской культуре по сравнению с ситуацией в начале 1990-х гг. С другой стороны, вторую русскую выборку объединяет с японской наличие повторяющейся реакции «голый». Мы связываем это явление с общемировыми тенденциями: демонстрация обнаженной натуры на экранах телевизоров и кинотеатров стала в XXI веке обычным явлением, однако такие вольности вступают в противоречие с общепринятыми нормами поведения в публичных местах. Если допустим показ обнаженных тел на экране, то почему он недопустим в реальной жизни? Этот вопрос самоочевиден, но поиск ответа на него крайне затруднителен, поэтому вопрос этот перманентно замалчивается. Ведь он предполагает два варианта выхода из противоречия: либо этика кинопроизводства запрещает снимать обнаженные тела, либо этика общественного поведения разрешает ходить в кинотеатры в обнаженном виде. Последнее невероятно, так как запрет на пуб-

личную демонстрацию интимных мест очень силен в современном обществе. Первое также невероятно, так как киноиндустрия не готова согласиться на огромные убытки, которые понесет в случае принятия означенного запрета. Но и здесь прослеживается тенденция: обнажение на публике медленно, но верно становится все более распространенным явлением. То же касается частичного обнажения, то есть демонстрации обнаженных участков тела, которые не считаются интимными. Заметим, что многие виды одежды, популярные в начале XXI века (шорты, мини-юбки, безрукавки), были неприемлемы в начале XX века. Мода меняется в ногу с изменением нравов. Итак, в современном обществе наблюдается противоречивость этических установок касательно допустимой степени обнажения в различных публичных местах. Вот на какие мысли наводит реакция «голый» в выборках XXI века. Заметим, что еще в начале 1990-х гг. нравы были несколько более строгими и о наготы говорилось не столь открыто. Однако и выборка начала 1990-х гг. отражает существующую динамику: в ней реакция «голый» набрала 1%, то есть всего вдвое меньше, чем в двух других выборках. С учетом того, что так называемая «сексуальная революция» началась не в начале 1990-х гг., а на несколько десятков лет ранее, полное отсутствие реакции «голый» в первой русской выборке было бы странным.

На уровне эмоционально-аффективного компонента мы уже видим преобладание реакций из второй русской выборки при заметном отставании реакций из японской выборки. Отставание русской выборки начала 1990-х гг. от соответствующего показателя второй русской выборки не является существенным. Неоднозначное отношение к стыду в русской культуре предопределило лидерство эмоционально-аффективных реакций в обеих русских выборках. В русской выборке начала XXI века, однако, наряду с наиболее популярными реакциями «позор» и «срам» появляется и реакция «страх», отражающая озабоченность ряда респондентов существующими этическими противоречиями. Для японцев стыд — более обыденное и более понятное явление. Показательно, что большинство японских респондентов описывают стыд в первую очередь как «смущение» и лишь затем как «позор». Также следует отметить реакцию «радость», фигурирующую и в японской, и во второй русской выборках. К. Изард

в своей известной монографии «Эмоции человека» выделяет десять фундаментальных эмоций, — это эмоции вины, гнева, горя-страдания, интереса, отвращения, презрения, радости, страха, стыда и удивления (Изард 1980). Появление реакции «радость» и в японской, и в русской выборках свидетельствует о том, что связь этих фундаментальных эмоций ощущается представителями обеих культур. По всей видимости, перечисленные К. Изардом эмоции действительно являются фундаментальными вне зависимости от национальной принадлежности человека, то есть классификация К. Изарда имеет все основания претендовать на универсальность.

Логико-понятийный компонент демонстрирует нам высокомерное отношение к стыду у русских начала XXI века, которые — в отличие от представителей двух других выборок — воспринимают стыд как «комплекс» и «слабость» и чаще своих русских предшественников признаются в отсутствии стыда. При этом, как мы уже упоминали, во второй русской выборке стыд уже не воспринимается как свойственный преимущественно женщинам.

На ценностно-смысловой компонент во всех трех выборках пришлось минимальное количество реакций. Японцы вообще не обнаруживают в стыде особой ценности: для них это обыденное явление. У русских бросается в глаза связь образов стыда и совести.

Рассуждая о стыде, было бы ошибкой не привести ставшее хрестоматийным разделение культур на культуры стыда и культуры вины, предложенное Р. Бенедикт. Эта идея была быстро подхвачена другими исследователями. Например, Э. Р. Доддс провел аналогичное разграничение культур, анализируя древнегреческую мифологию (Dodds 1951). Р. Бенедикт характеризует восточные культуры как культуры стыда, западные культуры — как культуры вины. Разумеется, ярким примером культуры стыда она считает японскую культуру. «Как и у любого племени или народа с глубоким чувством стыда, приоритет стыда в японской жизни означает, что любой человек внимательно следит за реакцией людей на его поступки. Ему нужно не только представлять, каковым будет их вердикт, но на вердикт других он ориентирует себя сам» (Бенедикт 2004, 157). Проведенный нами эксперимент подтверждает эту позицию, однако мы не можем

согласиться с Р. Бенедикт, когда она утверждает, что стыд воспринимается японцами как источник добродетели (Там же). Собранные нами данные не содержат явных указаний в поддержку данного мнения. Вполне возможно, что в середине XX века точка зрения Р. Бенедикт была верна, однако японцы XXI века, насколько мы можем судить, испытывают стыд не из неких благих побуждений, а прежде всего в силу существующей традиции поведения в определенных ситуациях.

Русскую культуру нельзя признать культурой стыда. Является ли она тогда культурой вины, к каковым принадлежит большинство культур Запада? Приведем красноречивую цитату из работы Н. Д. Арутюновой (Арутюнова 2000, 57): «Культура стыда придерживается системы ценностей, основанных на понятиях чести и славы, т. е. репутации человека в обществе. Культура вины придерживается нравственных норм, установленных законом». Русская культура не подпадает ни под одно из этих определений. Н. Д. Арутюнова отмечает, что христианская религия обусловила смещение акцента с внешнего (социального) закона на внутренний (закон веры). Ссылаясь на А. А. Столярова (Столяров 1986, 33—34), она приводит термин «культура совести». Учитывая сравнительно высокий удельный вес реакции «совесть» в обеих русских выборках, мы склоняемся к мнению о том, что русскую культуру действительно можно назвать культурой совести, тем более что при всем неуважении к официальным законам русский человек склонен соотносываться с голосом собственной совести.

Перейдем к выводам. Знаменательно, что в начале 1990-х гг. русские стыдились не только за себя, но и за свою страну, которая из сверхдержавы грозила на глазах превратиться в страну третьего мира, что проявлялось и в плане экономики, и в плане культуры, и в плане идеологии. К началу XXI века России во многом удалось вернуть себе международный престиж, поэтому вполне естественно, что за свою страну русским 2006 г. было уже не так стыдно, как 15 годами ранее. Тем в большей степени свидетельствуют об уменьшении числа этических ограничений реакции, описывающие ситуации отсутствия стыда, да и стыдливость русским стала свойственна в меньшей степени, о чем можно судить по реакциям «порок» (1,5%), «нудизм» и «разврат» (по 0,5%), которые не фигурируют в двух других выборках. Что касается япон-

цев, то проявление смущения перед собеседником — одно из правил хорошего тона в японском этикете. Принижение собственных достоинств и подчеркнуто уважительное отношение к партнеру по общению — характерная черта японской культуры. Поэтому вполне естественно, что японские реакции, указывающие на стыд-смущение, в количественном отношении заметно превосходили аналогичные ответы даже русских респондентов начала 1990-х гг. Отметим также наличие в обеих русских выборках реакций, указывающих на связь образов стыда и совести. В японской выборке такие реакции отсутствуют. Дело в том, что русским свойственно испытывать стыд за какой-либо проступок (тогда и начинает их терзать совесть), а японцы часто испытывают стыд постольку, поскольку так принято (и в голосе совести тогда нет никакой необходимости). Следовательно, японскую культуру по праву можно назвать культурой стыда, а русскую — культурой совести. Русские чаще испытывают стыд в тех случаях, когда их тревожит совесть в связи с поступками, недопустимыми с точки зрения морали. Это позор и это неприятно. Японцы испытывают стыд чаще, чем русские, но у японцев стыд — это в меньшей степени позор и в большей степени смущение. Такой стыд вполне допустим, но его все-таки желательно скрывать.

Образ стыда в русской и японской культурах имеет только одно несомненное сходство — физиологического плана. Стыд является причиной покраснения кожи лица как у русских, так и у японцев.

Стыд — это еще и мощный сдерживающий фактор, который ограждает человека от нарушения принятых в обществе морально-этических норм. Наши данные свидетельствуют о том, что японцы принимают и одобряют этот фактор в наибольшей степени (хотя стыд и принято скрывать, краснеть японцам приходится больше, чем русским), а русские начала XXI века — в наименьшей, если сравнивать три интересующие нас выборки. Это является следствием уменьшения числа этических ограничений, произошедшего в русской культуре за пятнадцатилетний период с момента распада СССР; наглядный тому пример — женщины, которые по степени выраженности стеснительности перестали отличаться от мужчин, хотя в начале 1990-х гг. чувство стыда еще было более характерным для женщин.

Респонденты начала 1990-х гг. проявляют с японцами солидарность, осознавая, что стыд, даже если он и приносит некоторые неприятные ощущения, играет положительную роль в жизни людей. Русские респонденты 2006 г. занимают иную позицию, считая, что стыд — это скорее слабость, чем сила. Во многом это и обусловило тот факт, что показатель близости образов стыда у русских и японцев не возрос к началу XXI века, как мы могли не раз наблюдать на примере других стимулов, а, напротив, снизился.

В заключение хочется отметить тот парадоксальный момент, что к началу XXI века при росте у русских интереса к высшим моральным ценностям (что мы отмечали на примере других стимулов) этические ограничения у них со всей очевидностью утратили былое влияние. Связано это с произошедшей девальвацией эстетических ценностей, которой во многом способствовали средства массовой информации. Мы не одобряем цензуру прессы, существовавшую во времена СССР, но полное устранение цензуры (что фактически произошло после развала Советского Союза) имело, пожалуй, даже более пагубные последствия, чем тотальный контроль СМИ. Массовая демонстрация обнаженной натуры и сцен насилия на телевидении, подробное и часто некомпетентное обсуждение интимных вопросов и деталей жизни криминализированной прослойки общества имели своим результатом привыкание большей части населения к соответствующим нормам поведения. То, что ранее считалось запретным, в одночасье стало доступным и даже престижным. То, что раньше считалось непристойным, стало именоваться прекрасным. Подобная трансформация эстетических ценностей и привела к снятию многих этических ограничений, что оказало крайне негативное влияние на общественную жизнь. В начале 1990-х гг. этот процесс только набирал обороты, поэтому ассоциативные реакции испытуемых постперестроечного периода еще сохраняют идеалы, свойственные советской эпохе, однако в начале XXI века мы наблюдаем совершенно иную ситуацию. Спад интереса к классической художественной литературе, к эстетическому восхищению красотой родной земли послужил дополнительным дестабилизирующим фактором. Основной же причиной всех этих процессов стало стремительное изменение экономических условий жизни и крушение старой идеологии.

О создании новых этических принципов и эстетических канонов взамен низвергнутых старых государство не позаботилось. Отдельные попытки навести порядок не имели централизованной поддержки и были обречены на неудачу. В результате мы имеем уменьшение числа этических ограничений, что способствует дальнейшей дестабилизации жизни общества ввиду нарастания межличностной напряженности.

ЧЕЛОВЕК

Теперь мы перейдем к крайне важному и знаковому стимулу — «человек». Этическая картина мира любого народа антропоцентрична, поэтому было бы нелогично в ходе нашего исследования оставить без внимания образ человека. Слово «человек» знаменательно еще и тем, что оно является самой частотной реакцией во всех трех рассмотренных нами выборках. Сложнее найти стимул, на который не последовало реакции «человек», чем стимул, такую реакцию вызвавший, причем нередко реакция «человек» становится высокоранговой. Поэтому рассмотреть слово «человек» в качестве стимула было просто необходимо.

Что касается словарных толкований, то русское слово «человек» определяется как «живое существо, обладающее даром мышления и речи, способностью создавать орудия и пользоваться ими в процессе общественного труда». Существует и вторая, архаичная семема: «в России при крепостном праве: дворовый слуга, служитель, лакей, а позднее официант, слуга». Излишне говорить, что эта вторая семема оказалась малоактуальной для русских респондентов. Японский эквивалент *hito*, который мы выбрали для японского списка стимулов, в толковом словаре японского языка имеет 14 различных определений. Из них первое соответствует первой семеме русского слова «человек», а 13 остальных эксплицированы следующим образом: «индивид», «некто, удовлетворяющий определенным требованиям», «обладающий незаурядными способностями, талантами и т. п.», «личность», «чужой человек», «другие люди», «некто, известный одному человеку, но неизвестный другому», «указание на себя как на постороннего человека» (используется в случае

обиды на собеседника), «деятель», «находящийся с кем-либо в определенных отношениях», «физическое лицо» (юридический термин), «взрослый», «некто». В общем и целом все перечисленные семемы соотносятся с русской семантемой «человек». Можно сделать вывод, что мы имеем дело с несколько различными подходами к лексикографической трактовке образа человека: русские лексикографы предпочли одно максимально обобщающее толкование, а японские сочли необходимым перечислить все возможные аспекты слова «человек». При этом существенных семантических различий между словами «человек» и *hito* не прослеживается (если не считать устаревшей второй семемы русского слова).

Показатели близости для трех выборок:

$$W (P1/Y) = 0,13; W (P2/Y) = 0,12; W (P1/P2) = 0,28.$$

Статистика говорит о том, что русские и японцы воспринимают образ человека во многом по-разному, да и в рамках русской культуры произошли заметные, хотя и не критические изменения.

Каким же представляется человек носителям русской и японской культур? Ответ на этот вопрос так же неожидан, как парадоксален: никаким. Да, именно так и не иначе. Образ человека во всех трех выборках крайне индивидуализирован и расплывчат. И именно этот факт объединяет все три выборки. Несмотря на высокую значимость данного образа, несмотря на частое появление слова «человек» в качестве реакции на другие стимулы, четкого представления о человеке у русских и японцев не прослеживается. Образ человека во многом абстрактен. Судите сами: в первой русской выборке самые частотные реакции набрали всего по 4%, во второй русской выборке на лидирующую реакцию приходится 6,5%, а в японской — 9,5%. Это довольно низкие показатели, свидетельствующие об отсутствии у респондентов общего мнения.

Заметному несовпадению образов человека при сравнении всех трех выборок способствовали как национально-культурные особенности, так и жизненный уклад, присущий респондентам, и, конечно, характер потребляемой ими информации.

Перейдем к разбору конкретных реакций. Представителей второй русской и японской выборок объединяет то, что на первое место по частотности вышли реакции, явившиеся результа-

том категоризации, только категории были выбраны разные: в выборке 2006 г. лидерство принадлежит реакции «существо» (6,5%), а в японской — реакции «животное» (9,5%), при этом реакция «живое существо» набирает 2%. Во второй русской выборке присутствует и ответ «животное» с показателем 3,5%, а также единичная реакция «зверь» (0,5%). В первой русской выборке «существо» набирает 1%, а «животное» и «зверь» — по 2,5%.

В выборке 1990-х гг. популярностью пользовались клише, что мы уже неоднократно отмечали на примере стимулов, рассмотренных выше. На этот раз внимания удостоились романы Г. Уэллса «Человек-невидимка» и А. Р. Беляева «Человек-амфибия». 4% пришлось на реакцию «невидимка», и 3,5% получила реакция «амфибия». В данном случае мы не станем делать вывод о начитанности русских испытуемых, поскольку в начале 1990-х гг. большой популярностью пользовались одноименные кинофильмы, которые могли повлиять на ответы испытуемых даже в большей степени, чем прочитанные книги. Во второй русской выборке встречаем единичную реакцию «амфибия», но большую популярность в 2006 г. снискал фильм «Человек-паук», и реакция «паук» (3%) является тому безусловным свидетельством. Японцы же предпочли обойтись без отсылок к популярным кинофильмам.

На втором месте в японской выборке следует синоним слова-стимула *hito* — *ningen* (7%), который также переводится «человек», а далее следует реакция-противопоставление «вещь» (4%). Различие слов *hito* и *ningen* таково: если речь идет о конкретном человеке, то обычно употребляется *hito*, но человек как биологический вид — только *ningen* (Алпатов 2008, 27). Любопытно, что в первой русской выборке повтор стимула «человек», то есть неполноценная по своей сути реакция «человек» набрала 1%.

Русские на обоих временных срезах демонстрируют веру в торжество благих намерений у большинства людей: в первой русской выборке выделяются реакции «хороший» (4%), «добрый» (3,5%), «умный» (2,5%); во второй русской выборке встречаем те же реакции «добрый» (2%), «умный» и «хороший» (по 1,5%). Между тем реакции с негативными коннотациями не набирают более 1%. Японские респонденты в этом отношении

заняли нейтральную позицию: реакции «добрый» и «плохой» насчитывают по 1,5%.

Для японцев гораздо более актуальной оказалась проблема плотности населения. При том что по площади Япония занимает сравнительно небольшое место на земном шаре, ее население является одним из самых многочисленных в мире. Поэтому в Японии свободного места, пригодного для жизни, мало (особенно на центральном острове Хонсю, где сосредоточен ряд крупных мегаполисов), и почти везде, где можно, живут люди. Это нашло отражение в ответах японских респондентов. Три разные реакции со значением «много» в совокупности набрали 7%. Две разные реакции со значением (простите за тавтологию) «разные» в совокупности набрали 3%. Кроме того, встретились единичные реакции «полно», «полно тут», «многочисленные», «толпа», и 1,5% набрала реакция «столпотворение». В русских выборках по вполне понятным причинам подобных реакций не встретилось. При этом низкочастотная реакция «люди» (1,5% в первой русской выборке и 0,5% во второй) указывает на некоторое, но не обязательно большое количество людей.

Русские предпочли продемонстрировать свою эрудицию, сославшись на научное наименование современного человека — «человек разумный» (*homo sapiens*). В первой русской выборке 3% пришлось на реакцию «разумный», 1% — на реакцию «разум» и 0,5% набрала реакция «*homo sapiens*». Во второй русской выборке «разумный» набирает те же 3%, 1,5% приходится на «разум» и 2% получает «*хomo сапиенс*». Отличает русские выборки от японских и уважительное отношение к человеку как к большому и гордому. В японской культуре не принято себя «выпячивать». Быть большим — не так уж хорошо, а быть гордым — просто предосудительно. Не так в русской культуре. В выборке начала 1990-х гг. находим реакции «большой» (2%), «гордый» и «это звучит гордо» (по 1%), «гордость» и «звучит гордо» (по 0,5%). В выборке 2006 г. из этого ряда укажем на единичные реакции «большой», «великий», «гордо!» и «это звучит гордо!» (по 0,5%). Как видим, гордости у русских к началу XXI века поубавилось. Зато возросло уважение к личности и повысилась ценность человеческой жизни. Произошло это благодаря русским женщинам, нравственный уровень которых, несмотря на некоторый

регресс по части стыдливости (см. выше анализ стимула «стыд»), остается традиционно выше в сравнении с мужчинами. Об этом говорят сухие цифры: во второй русской выборке второе место по частотности с 5% занимает реакция «личность», и все 5% были обеспечены ответами женщин. Реакция «жизнь» следует на третьем месте с 4%, здесь в поддержку пятерым женщинам выступил один мужчина. В первой русской выборке, о гендерном составе которой у нас нет сведений, «личность» набирает 1%, «жизнь» — 0,5%. В японской выборке встречается единичная реакция «жизнь человека», но 2% приходится на реакцию «живет». Кстати, все эти реакции также принадлежат женщинам, что наводит на мысль о том, что и в Японии женщины ценят человеческую жизнь выше, чем мужчины. Сложно сказать, является ли реакция «живет» (2%) из второй русской выборки указанием на ценность жизни, но к ней прибегли только мужчины. В первой русской выборке по 0,5% пришлось на реакции «живет», «живой» и «жизнь».

Были упомянуты некоторые животные, окружающие человека. В первой русской выборке 2% набрала реакция «обезьяна» (думается, здесь сказалось влияние теории Дарвина о происхождении видов) и по 0,5% получили «волк» и «птица». Во второй русской выборке встретились только единичная реакция «обезьяна». Наибольшее внимание к представителям фауны проявили, как обычно, японцы, причем собака — их самое популярное домашнее животное. Реакция «собака» (3%) имеет даже больший показатель, чем «обезьяна» (2%); среди единичных реакций встретились «лошадь» и «птица».

На периферии ассоциативных полей обнаруживаем объединяющий все три выборки образ дружбы, который играет немаловажную роль в жизни человека. Японцы упомянули реакции «товарищ» (2%) и «друг» (0,5%). В выборке РАС обнаруживаем реакцию «друг» (1,5%). В выборке 2006 г. отметим реакции «друг» (1,5%), «дружелюбен» и «товарищ» (по 0,5%).

На периферии японского ассоциативного поля проявила себя семема «чужой человек»: 2% набрала собственно реакция «чужой человек». Данная реакция особенно интересна. Русские респонденты в своих ответах не высказывались о некоем гипотетическом чужом человеке. Дело здесь в том, что в японской культуре граница между «своими» и «чужими» очерчивается особен-

но четко, чего нельзя сказать о русской культуре. Как известно из теории этноцентризма, человек склонен с симпатией относиться к членам своей этнической группы и с предвзятостью — к членам других этнических групп. У японцев такое разделение явственно прослеживается не только на макроуровне этноса, но и на уровне микросоциумов (спортивные клубы, группы по интересам и т. п.). Строгое разделение на «своих» и «чужих» порождает у определенного числа японцев неприязнь к «чужакам». Эта неприязнь, видимо, выражена и в реакции «не люблю», набравшей те же 2%.

Иные настроения прослеживаются в реакциях «чудо» и «душа» (по 2%) из той же японской выборки: человек, по мнению японцев, не лишен мистической составляющей. Русские респонденты в этом плане более практичны. В противовес реакциям, порожденным «загадочной японской душой», можно привести русские реакции «земля», «разум», «робот». Во второй русской выборке каждая набирает по 1,5%; в первой по 1% приходится на «землю» и «разум», а «робот» получает 0,5%. Практичность не чужда и японцам, но в несколько ином плане: по 1,5% набирают в японской выборке реакции «дорога» и «пешеходный переход». В Японии на высоком уровне и этика поведения участников дорожного движения, и сами дороги.

Отметим также реакцию «мир», которая единична в японской выборке, отсутствует в русской выборке начала 1990-х гг., но набирает 1,5% во второй русской выборке (+ «в мире не один» (0,5%)). Вкупе с другими реакциями (указанными выше) данная реакция наводит на мысль о том, что к началу XXI века русские стали мыслить более глобальными категориями.

Нельзя не отметить и само собой разумеющуюся реакцию «я». Во второй русской выборке она набрала 3,5%, в первой — 1%, в японской — 0,5%. Как можно было ожидать, эгоцентричность у японцев выражена в наименьшей степени. Японские респонденты предпочитают описывать человека в неопределенно-личном ключе: «душа» (2%), «глаза» (1,5%), «тело» и «физическое тело» (по 0,5%). В русской выборке начала 1990-х гг. в связи с этим можно указать только на реакцию «анатомия» (0,5%), при этом большего внимания удостоивается человек «дела» (1,5%). В русской выборке 2006 г. встречаются единичные реакции «душа и физическое тело», «дух».

Любопытно, что уровень религиозности низок во всех трех выборках. В русской выборке начала 1990-х гг., равно как и в японской выборке, вообще нет указаний на то, что человек — это творение бога. В начале XXI века Русская православная церковь может похвастаться не только стремительным ростом авторитета, но и (молчаливой) государственной поддержкой. Тем не менее из 140 реакций, предложенных в 2006 г., только три — «Адам и Ева», «высшее творение Бога» и «тварь божья» — отражают религиозные взгляды респондентов.

Обратимся теперь к анализу смысловых компонентов соответствующих ассоциативных полей.

Сводная таблица 17

**Разбиение ассоциативных полей «человек»
и *hito* по смысловым компонентам**

	Логико-понятийный компонент
Я	1; 2; 4; 5; 7; 12; 14; 16; 20 (38%)
P1	3; 6; 8; 9; 10 (12,5%)
P2	3; 5; 8; 10; 11 (17,5%)

	Телесно-перцептивный компонент
Я	3; 15; 17; 18 (13,5%)
P1	7; 13 (3,5%)
P2	12 (1,5%)

	Ценностно-смысловой компонент
Я	8; 9; 10; 11; 19 (10%)
P1	1; 4; 5; 11; 12; 14 (20%)
P2	1; 2; 4; 6; 9; 13 (21%)

	Эмоционально-аффективный компонент
Я	6; 13 (5,5%)
P1	2 (7,5%)
P2	7 (3,5%)

Легенда

Я (реакции японцев)	P1 (реакции русских из РАС)	P2 (реакции русских 2006 г.)
1: животное (9,5%)	1: хороший + добрый + + гуманный (4% + 3,5% + + 0,5% = 8%)	1: жизнь + живет (4,5% + 2% = 6,5%)
2: человек + чужой человек (7% + 2% = 9%)	2: невидимка + амфибия (4% + 3,5% = 7,5%)	2: разумный + хомо сапиенс + + разум (3% + 2% + 1,5% = = 6,5%)
3: много + многочисленные + + полно + полно тут (7% + 0,5% + 0,5% + 0,5% = = 8,5%)	3: животное + зверь (2,5% + + 2,5% = 5%)	3: существо (6,5%)
4: вещь (4,5%)	4: разумный + разум + homo sapiens (3% + 1% + 0,5% = = 4,5%)	4: личность (5%)
		5: животное + зверь (3,5% + + 0,5% = 4%)

5: разные + различные (3% + 1,5% = 4,5%)	5: умный + мудрый (2,5% + 0,5% = 3%)	6: добрый + хороший (2% + 1,5% = 3,5%)
6: пуши + <i>-bito</i> + <i>-rui</i> (1,5% + 1,5% + 0,5% = 3,5%)	6: люди + человек (1,5% + 1% = 2,5%)	7: паук + амфибия (3% + 0,5% = 3,5%)
7: собака (3%)	7: большой (2%)	8: я (3,5%)
8: товарищ + друг (2% + 0,5% = 2,5%)	8: обезьяна (2%)	9: друг + дружелюбен + + товарищ (1,5% + 0,5% + + 0,5% = 2,5%)
9: добрый + хороший человек (1,5% + 0,5% = 2%)	9: гордый + гордость (1% + 0,5% = 1,5%)	10: мир + в мире не один (1,5% + 0,5% = 2%)
10: душа (2%)	10: дела (1,5%)	11: земля (1,5%)
11: живет (2%)	11: друг (1,5%)	12: робот (1,5%)
12: живое существо (2%)	12: живет + живой + жизнь (0,5% + 0,5% + 0,5% = 1,5%)	13: умный (1,5%)
13: не люблю (2%)	13: красивый + милый (1% + 0,5% = 1,5%)	
14: обезьяна (2%)	14: это звучит гордо + + звучит гордо (1% + 0,5% = 1,5%)	
15: столпотворение + толпа (1,5% + 0,5% = 2%)		
16: чудо (2%)		
17: глаза (1,5%)		
18: пешеходный переход (1,5%)		
19: плохой (1,5%)		
20: путь (1,5%)		

Выше мы упоминали о том, что образ человека во всех трех выборках оказывается чрезвычайно размытым. Разбиение ассоциативных полей на компоненты показывает, что, несмотря на высокую степень индивидуализированности большинства ответов испытуемых, особенности культуры и быта накладывают определенный отпечаток на восприятие человека русскими, с одной стороны, и японцами, с другой стороны.

Начнем с телесно-перцептивного компонента. Удельный вес реакций из японского ассоциативного поля заметно превосходит соответствующие показатели двух русских ассоциативных полей. Японцы, которые еще во второй половине XX века столкнулись с проблемой перенаселения страны и даже успели в некоторой степени привыкнуть к этому явлению, при помощи разнообразных реакций указывают на многолюдность, их окружающую. Русские не ощущают себя частью толпы. Вместо этого русские постперестроечного периода обращают внимание на внешние характеристики отдельно взятого человека, причем, абстрагируясь, создают своего рода идеальную картин-

ку: «большой» и «красивый» человек. «Большой человек» — это не только человек высокого роста, но и человек, занимающий высокое положение в обществе. «Красивый человек» — это не только человек, привлекательный внешне, но и человек, отличающийся духовной красотой. В начале 1990-х гг. русские жили надеждами, которые — в большинстве случаев — оказались несбыточными. В начале XXI века надежды приобрели иное выражение. Реакция «большой» во второй русской выборке оказалась единичной (0,5%), а «красивый» не упоминалась вовсе. Зато популярность обрел «робот». Эта реакция — взгляд в будущее, на технический прогресс человечества.

Телесно-перцептивный компонент демонстрирует доминирование визуального канала восприятия мира в японской культуре и его меньшую значимость — в русской. Более того, японцы дают характеристику тому, что видят вокруг (не случайно в японском ассоциативном поле реакция «глаза»); русские же мыслят более абстрактными категориями. Д. Г. Главева, анализируя традиционную японскую культуру, подчеркивает, что ее «можно определить как “близорукую” и “интровертную”, имея в виду, что она (в противоположность культурам “дальнозорким” — российской, например) осваивает прежде всего ближнее, “околотелесное” пространство. Размеры этого пространства определяются взглядом, визуальными возможностями человека. По мнению А. Н. Мещерякова, взгляд японца прежде всего фиксируется на малом, доступном непосредственно-чувственному восприятию и наблюдению» (Главева 2003, 8).

Отдельно хочется остановиться на реакции «пешеходный переход» из японской выборки. Происхождение ее понять несложно: фигурка человека изображается на дорожном знаке «пешеходный переход». Здесь важно отметить отсутствие данной реакции в русских выборках. Культура вождения в России и Японии отличается разительным образом. Пешеходы имеют безусловный приоритет на японских дорогах и гораздо меньше преимуществ на дорогах необъятной России. Это было верно и для начала 1990-х гг., и для начала XXI века. Реакции испытуемых красноречивы: знак «пешеходный переход» актуален для японцев и отсутствует в русских ассоциативных полях «человек».

Удельный вес логико-понятийного компонента также оказывается тяжелее в японском ассоциативном поле. При этом

содержательная сторона реакций, вошедших в логико-понятийный компонент, схожа во всех трех выборках. Различаются только процентные показатели каждой отдельно взятой реакции, что и предопределило почти троекратное количественное превосходство японских реакций над русскими. Человек воспринимается во всех трех выборках как живое существо, которое является высшим животным. Японцы и представители первой русской выборки явно симпатизируют эволюционной теории Ч. Дарвина, упоминая обезьяну. Русских начала XXI века теория эволюции интересует в меньшей степени, но они проявляют ярко выраженный эгоцентризм за счет реакции «я».

Реакции, вошедшие в ценностно-смысловой компонент, свидетельствуют о большей прагматичности японцев по сравнению с русскими: в ядро русского ассоциативного поля «человек» входит заметно больше реакций, связанных с духовными идеалами и величиим человека, чем в ядро японского ассоциативного поля *hito*. Дело здесь в том, что личность в японском обществе занимает не столь видное место, как в русском. Речь снова идет о хорошо известном коллективистском мышлении, свойственном многим восточным культурам (в частности, японской), и индивидуалистском мышлении, свойственном западным культурам (к которым все с большей скоростью — вольно или невольно — стремится примкнуть русская культура). Коллективизм японцев диктует им необходимость ставить интересы общества выше интересов отдельного человека. Удачно по этому поводу высказался В. В. Овчинников: «Японская мораль не стимулирует появление выдающихся личностей. Она, словно молоток, тут же бьет по гвоздю, шляпка которого слишком торчит из доски. При всей кажущейся предприимчивости японцы слабо наделены чувством личной инициативы. И этот недостаток творческого начала во многом объясняется их врожденным стремлением ни на шаг не переступать границ подобающего места» (Овчинников 1971, 63—64). В. В. Овчинников здесь обыгрывает широко известную японскую поговорку «Выпирающий гвоздь забивают». Правила благопристойности требуют от японца не выделяться в обществе, не выдавать своих истинных чувств. Известного борца сумо Асасёрю, подданного Монголии, завоевавшего титул «ёкодзуна» (проще говоря, становившегося многократным чемпионом), нещадно

критиковали за то, что он подчеркнуто демонстрирует свою радость после победы в схватках. Острая критика неподобающего поведения чемпиона (который давал и другие поводы для недовольства) во многом способствовала возникновению у него ряда психологических проблем, результатом которых стал его не менее острый конфликт с Федерацией сумо Японии. Этот конфликт, достигший своего апогея не в далеком довоенном прошлом, а в 2007 г., является показательным примером того, как общественное мнение Японии способно влиять на отдельно взятую личность. С детства японец учится быть как все, говорить как все, думать как все. Характерно, что в японском ассоциативном поле реакции обсуждаемого компонента (кстати, обнаруживающиеся только на периферии) включают в себя диаметрально противоположные определения «хороший» и «плохой». Человек, нарушающий общественные нормы, — заведомо плохой человек. Хороший человек, с точки зрения японца, — это в первую очередь порядочный человек — человек, соблюдающий приличия. «Порядочный человек столь же остро переживает как оскорбление, так и полученную им милость. Добродетель обязывает его расплатиться и за то, и за другое» (Бенедикт 2004, 104—105).

В русской культуре индивидуальности не только позволяется возвышаться над обществом — личные интересы зачастую ставятся выше общественных. Респонденты обеих русских выборок почти в унисон описывают те качества, которыми должен обладать человек: он должен быть хорошим, добрым и умным. И. И. Евлампиев, рассуждая на тему индивидуализма и коллективизма в иных терминах, предлагает различать культуры «диссонансного» и «гармоничного» типа. «Для культуры «диссонансного» типа особое значение имеет «срединная сфера», расположенная между полярными началами бытия, — та сфера, где происходит их наиболее резкое столкновение. Эта сфера — человек, его духовный мир, его жизнь. Для культуры «гармоничного» типа человек не представляет первостепенного интереса, он является подчиненным элементом гармонии мира, гармонии общества, гармонии искусства» (Евлампиев <http://>). Как нетрудно заметить, русская культура относится по данной терминологии к диссонансной, японская — к гармоничной. Диссонансность русской культуры во всем своем много-

образии предстала в работах русских писателей-классиков: «Вслед за Пушкиным Достоевский оказался художником, глубоко отразившим в своем творчестве “диссонансный” характер русской культуры и русского мировидения. Однако есть и существенное различие во взглядах Пушкина и Достоевского. У Пушкина человек оказывался на “перекрестке” главных противоречий бытия, как бы игрушкой борющихся сил (вспомним героя “Медного всадника”, гибнущего в столкновении стихийных сил природы с вечными идеалами и “идолами” цивилизации, олицетворяемыми статуей Петра). У Достоевского человек — уникальный носитель всех этих противоречий, поле битвы между ними» (Там же). Гармоничный характер японской культуры ярко отражен в трехстишиях хайку (хокку), в частности в творчестве одного из известнейших японских поэтов Мацуо Басё. «“Хокку нельзя составлять из разных кусков, как ты это сделал, — говорит Басё ученику. — Его надо ковать, как золото”. Не членить, не дробить; там, где много, там все пропадет, — там одна видимость, майя. Схватить вещь в ее целостности, живую, трепещущую — к этому сводится искусство, равно в живописи, в искусстве борьбы и в поэзии» (Григорьева Т. П. 1993, 386).

Отличие между двумя русскими выборками в части ценностно-смыслового компонента прослеживается прежде всего в том, что русские респонденты начала XXI века в большей степени осознают ценность человеческой жизни: во второй русской выборке реакции, указывающие на образ жизни, входят в ядро ассоциативного поля «человек», а в первой выборке они занимают скромное место на периферии. Думается, это общемировая тенденция: во всем мире ведется активная пропаганда здорового образа жизни и неприкосновенности личности. Она затронула и Россию. В японской выборке в связи с этим можно процитировать набравшие по 2% реакции «живет» и «живое существо».

Объединяет все три выборки реакция «друг», свидетельствующая о том, что вне зависимости от культурной принадлежности люди тяготеют к одиночеству. И у японцев, и у русских образ человека тесно связан с образом друга.

Что касается эмоционально-аффективного компонента, то мы наблюдаем примерно равный для всех трех выборок удель-

ный вес вошедших в нее реакций. В русских выборках мы отнесли к данному компоненту аллюзии на названия популярных романов и кинофильмов. В реакциях такого рода испытываемые демонстрируют неготовность размышлять над предложенным образом, прибегая к малоинформативным ответам на основе прецедентных феноменов. Сравнительно небольшой процент таких реакций в русских выборках свидетельствует о сложности интерпретации предложенного образа, который смутил ряд испытуемых обилием входящих в него значений и смыслов. Похожая картина прослеживается и в японской выборке. Уход от размышления над образом человека достигается здесь посредством употребления иероглифов, не существующих самостоятельно. Реакции, значащиеся в японской легенде к таблице под пунктом б, так или иначе перекликаются с образом человека, но никогда не используются в качестве отдельных слов. Этот способ реагирования обусловлен особенностями японской письменности и невозможен в русском языке.

В японском ассоциативном поле обращает на себя внимание реакция «не люблю». Это можно объяснить повышенной эмоциональной напряженностью, вызванной уже упоминавшейся проблемой перенаселенности страны. Отметим, однако, невысокий процентный показатель данной реакции.

Переходя к выводам, необходимо еще раз подчеркнуть, что образ человека во всех трех выборках амбивалентен, а многие реакции построены по принципу категоризации либо клише, то есть лишены конкретной оценки. Образ человека, таким образом, крайне индивидуализирован.

Учитывая популярность слова «человек» в качестве реакции на многие рассмотренные нами стимулы, можно сделать вывод об универсальности образа человека, его многоликости и неопределенности. Различия в ответах японцев и русских связаны в основном с реалиями повседневной жизни.

Высокая плотность населения Японских островов обусловила большое количество ответов, указывающих на многочисленность людей. Традиционная для японского этикета скромность и необходимость избегать однозначных определений способствовали появлению целого ряда реакций обобщающего характера.

Русской культуре в большей степени свойственна категоричность, поэтому респонденты обеих русских выборок не раз упоминали о своей вере в главенство доброго начала в противовес дурным намерениям, которые могут появиться у человека. Нечеткость образа человека у русских привела к использованию клише, причем на этот раз не только среди респондентов начала 1990-х гг., но и среди испытуемых 2006 г. Вместе с тем очевидны черты индивидуализма, свойственные русской культуре, и коллективизма, характеризующего японскую культуру. Коллективизм подавляет интересы личности, но способствует гармонизации общественных отношений. Индивидуализм, напротив, способствует возвеличиванию личности, но вносит противоречия в жизнь общества.

Русские, как и японцы, в своем понимании мира и места в нем человека тяготеют к научному подходу. Активное распространение на территории России православных идей не оказало существенного влияния на ассоциативное поле «человек». Зато можно говорить о повышении к началу XXI века значимости таких важных факторов, как уважение к личности, ценность человеческой жизни. Во многом такой сдвиг стал возможен благодаря женской половине русского населения.

Объединяет японцев и русских, помимо неоднородности восприятия образа человека, осознание того общеизвестного факта, что человек — это один из видов животных, населяющих Землю.

Глава пятая

Этическая картина мира через призму языковых лакун

Наш обзор мы закончим рассмотрением языковых лакун в обеих культурах. Однако вначале небольшая теоретическая преамбула.

Рассуждая о межъязыковых лакунах, неминуемо сталкиваешься с тем фактом, что говорить о некотором уникальном для данной культурной общности языковом явлении можно только в сравнении. Поскольку межъязыковая лакуна понимается как форма, присущая одному языку, но отсутствующая в другом, вычленение лакуны подразумевает наличие как минимум двух сопоставляемых языков. При этом если нам и удалось выявить лакуну для одной пары языков, то совсем не обязательно, что данное слово останется лакуной, если мы заменим одного из членов данной пары. Например, английское слово *editorialist* является абсолютной лакуной для русского языка, так как в русском отсутствует отдельная лексема (и даже устойчивое выражение) в значении «человек, пишущий редакционные статьи». Однако это же английское слово нельзя считать лакуной по отношению к испанскому тезаурусу, так как в испанском языке аналогичное значение выражено очень похожим словом *editorialista*.

Лакуна, таким образом, — явление относительное в том смысле, что обнаружить его можно только при сопоставлении. Так, сопоставление парадигм одного языка позволяет вычленить внутриязыковые лакуны, а сопоставление разных языков приводит к выявлению межъязыковых лакун. Подробнее об этом в работе (Стернин, Попова, Стернина 2003). В целом литература по лакунам достаточно обширна (Жельвис 1977; Марковина

2006; Муравьев 1975; Рябов 1997; Сорокин 1982; Шрёдер, Панасюк 2003; Эртельт-Фит 2004; Grodzki 2003; Jolowicz 2006; Panasiuk 2006; и т. п.). Если в наши исследовательские задачи входит сравнение трех и более языков, то лакуны нам придется выявлять для каждой языковой пары в отдельности. Конечно, можно с большой долей уверенности утверждать, что наименования уникальных культурных явлений становятся универсальными лакунами уже потому, что соответствующие артефакты отсутствуют в других культурах. Если максимально строго подходить к выполнению всех требований к чистоте научного анализа, необходимо проанализировать все языки мира, прежде чем утверждать, что такие символы русской культуры, как «матрешка» и «балалайка», — это лакуны применительно к любому другому языку. Однако очевидность уникальности данных артефактов позволяет исследователям называть их абсолютными лакунами, не проделывая титанических трудов по изучению других языков мира.

Сложнее обстоит дело с наименованиями нематериальных явлений. Если в случае с балалайкой достаточно поверхностного знакомства с культурой и бытом эскимосов, дабы прийти к выводу, что русское слово «балалайка» — абсолютная лакуна для эскимосского языка, то в ходе поиска возможных эквивалентов слова «печаль» нам придется намного серьезнее углубиться в изучение эскимосской лексики.

Между тем рассмотрение лакун является важным моментом в описании этической картины мира, так как позволяет оценить восприятие окружающей действительности с позиции соответствующей культуры, ведь прежде всего благодаря этнокультурным особенностям возникают лексемы, уникальные по своей сути. Поэтому без обращения к лакунам наш анализ был бы неполным. Поскольку речь идет о лакунах и безэквивалентных единицах, то есть о словах, фигурирующих в одном языке, но отсутствующих в другом, сопоставление лексем двух языков невозможно. В связи с этим лакуны будут рассматриваться для каждой культуры в отдельности.

Начнем с лакун японского языка. Естественно, мы выбрали такие слова, которые выражают в японском языке морально-этические представления. Было выделено пять таких слов; хотя этот список мог бы быть и расширен, нам не хотелось пе-

регружать работу лакунами, поскольку ключевую роль в сопоставлении взглядов представителей двух культур играют все-таки слова, имеющие эквиваленты в тезаурусе другого языка.

Итак, в русском языке отсутствуют лексемы, адекватно передающие семемы японских слов *wabi*, *sabi*, *yuugen*, *fuuryuu*, *giri*. Здесь *wabi* и *sabi* образуют семантическую пару ввиду близости передаваемых ими образов. То же можно сказать и о близких по смыслу словах *yuugen* и *fuuryuu*. Таким образом, можно сказать, что мы рассматриваем три группы японских лакун: *wabi* + *sabi*, *yuugen* + *fuuryuu* и стоящую особняком лексему *giri*. Различные отечественные исследователи пытались предложить свое толкование этих слов, и у всех получалось несколько по-разному.

Остановимся на мнении В. В. Овчинникова, зарекомендовавшего себя большим знатоком японской культуры. В Японии считается, что время способствует выявлению сущности вещей. В следах возраста японцы видят особое очарование. «Саби» буквально означает «ржавчина». «Саби, стало быть, — это неподдельная ржавость, архаичное несовершенство, прелесть старины, печать времени... Понятие “ваби”, подчеркивают японцы, очень трудно объяснить словами. Его надо почувствовать... Ваби — это отсутствие чего-либо вычурного, броского, нарочитого, то есть в представлении японцев вульгарного. Ваби — это прелесть обыденного, мудрая воздержанность, красота простоты» (Овчинников 1971, 39). «Югэн» воплощает в себе «мастерство намека или подтекста, прелесть недоговоренности... это та красота, которая скромно лежит в глубине вещей, не стремясь на поверхность. Ее может вовсе не заметить человек, лишенный вкуса или душевного покоя» (Там же, 41—42). Неспешность и размеренность жизни японцев привели к развитию соответствующих искусств и традиций. «Чайная церемония, мастерство икебана, стихосложение, любование природой — все это объединено у них названием “фурю”, что можно перевести несколько старомодным термином “изящные досуги”... В эпоху жесткой регламентации быта простейшая утварь вроде чугунного чайника, бумажного фонаря или бамбуковой лампы обрела своеобразную прелесть, неведомую дешевой массовой продукции Запада» (Там же, 56—57). Наконец, «гири — это некая моральная необходимость, заставляющая человека делать что-то порой даже против собственного желания или вопреки собствен-

ной выгоде... это долг чести, основанный не на абстрактных понятиях добра и зла, а на строго предписанном регламенте человеческих взаимоотношений, требующих подобающих поступков в подобающих обстоятельствах» (Там же, 71).

Образы *wabi* и *sabi* достаточно близки, поэтому со временем в японском языке оформилась объединительная единица *wabisabi*, подразумевающая слияние обоих образов. Если *wabi* и *sabi* восходят к синтоизму — древней японской религии, то *yuugen* — продукт буддийских воззрений. Красота неоднозначности, выраженная в данном образе, ярко отразилась в японском театре Но и в поэтической традиции хайку. Образ *fuuryuu* выражается не только в характерных для Японии искусствах, но и в вещах, навевающих ощущение простоты и старины одновременно. Наконец, *giri* фигурирует в приведенном нами списке обособленно. Этот образ подразумевает не любование прекрасным, а моральные обязательства. Это нечто среднее между долгом и благодарностью, и вместе с тем *giri* — это в несколько большей степени благодарность, чем долг.

Казалось бы, все термины, кроме *giri*, относятся исключительно к области эстетики. Это во многом так, однако эти термины нам интересны именно с точки зрения уточнения японской этической картины мира. Дело не только в том, что связь эстетики с этикой достаточно ощутима. Данные термины распространяются и на вопросы этики постольку, поскольку затрагивают важную в японском обществе сферу отношения к окружающим предметам, которая непосредственно взаимодействует с жизнью социума, влияя на межличностное общение и тем самым на вопросы этики. Как отмечает Е. Н. Шелестова, «эстетическое чувство вообще в противовес религиозному, иллюзорному моделированию мира призвано воспроизводить объективную действительность» (Шелестова 1985, 258), и именно в этом воспроизведении объективной действительности посредством знаковых для культуры терминов находит свое отражение этическая картина мира. Более подробно о связи этического и эстетического мы писали в соответствующей главе теоретической части работы. Сейчас же продолжим практический анализ.

Как в реальности относятся современные японцы к перечисленным нами лакунам? Мы попытались ответить на этот

вопрос при помощи ассоциативного эксперимента, проведенного в 2006 г. в Осацком университете среди студентов различных факультетов в возрасте 17—23 лет. Было проанализировано 140 анкет (респондентами являлись 70 мужчин и 70 женщин), в которых в качестве стимулов наряду с несколькими другими словами фигурировали вышеперечисленные лексемы японского языка. Методика и условия проведения данного эксперимента целиком и полностью (вплоть до численности респондентов) соответствовали эксперименту, проведенному нами в том же Осацком университете в 2001—2002 гг. (о нем подробно рассказано выше).

Результаты изучения ассоциативных реакций японцев на интересующие нас лакуны оказались очень интересными.

* * *

Начнем с образов *wabi* и *sabi*. Эти стимулы сложно рассматривать отдельно, поскольку в ходе нашего эксперимента стало очевидно их активное взаимопроникновение. Современные японцы с трудом ощущают разницу между ними. Зато связь обоих образов несомненна. В ответ на стимул *wabi* 50% японских респондентов предложили реакцию *sabi* (+ единичные реакции *wabisabi* и *wabi to sabi*, то есть «ваби и саби»), а на стимул *sabi* 40% предложили реакцию *wabi*, и сюда же можно приплюсовать 1,5% реакции *wabisabi*, прямо подчеркивающей единение обоих терминов. К тому же 2% набрала реакция *wasabi* — традиционная острая приправа японской кухни, прочно ассоциирующаяся с *wabisabi*.

Тогда в чем разница? Она, как это ни парадоксально, основывается главным образом на словообразовательных различиях. У слова *wabi* имеется омоним с семейой «извинение», обозначаемый другим иероглифом, но имеющий аналогичное чтение. Для ряда наших испытуемых *wabi* оказалось столь загадочным словом, что они предпочли реакции, отсылающие нас к омониму: второе место в списке реакций досталось глаголу «извините» (8%), четвертое и пятое места заняли глаголы «извиняться» и «извиняюсь» (5% и 3,5% соответственно), по 2% набрали реакции «приносить» (в смысле «приносить извинения») и собственно «извинение», и 1,5% респондентов пред-

ложили вариант «нехорошо получилось»; сюда же следует отнести единичные реакции «прошу прощения» и «извините, простите». Третьей по частотности стала напрямую связанная с интересующим нас термином реакция «чай» (7%), 2% набрала реакция «чайная церемония»; к этой же тематике относятся единичные реакции «комната для чайной церемонии», «сладости» (подаются вместе с чаем во время церемонии) и «Сэнно Рикю» (имя известнейшего средневекового мастера чайной церемонии). Кроме того, *wabi* воспринимается как нечто традиционное и японское, на что указывают единичные реакции, такие как «Япония», «японец», «Киото», «поклон», а также выступившее в качестве реакции слово *fuuryuu*, о котором мы еще будем говорить, и ряд других слов. *Sabi* в большей степени ассоциируется с грустью. 3,5%, разделив третье-пятое места, набрала реакция *-shii*. Эта реакция очень интересна тем, что как самостоятельное слово она не используется. Это окончание прилагательного. Если к стимулу *sabi* приписать это окончание, то получится прилагательное *sabishii* («грустный»), которое может использоваться и в предикативной функции — тогда оно будет переводиться как «грустно». Вкупе со своим абсолютным синонимом *samishii* прилагательное *sabishii* вышло на второе место с 7%. 2% набрал повтор стимула — *sabi*, но уже в записи японской азбукой, что вносит некоторый оттенок мистичности в образ стимула, поэтому реакция в таком написании не может считаться неполноценной. 3% испытуемых упомянули слово «одиночество», и 2% прибегли к реакции «простота». Это свидетельствует о том, что образу *sabi* присущи элементы уединенности и непритязательности. По 1,5% испытуемых отметили реакции *setsunai* («тяготиться») и *fuuryuu*. Стимул *sabi* так же, как и предыдущий стимул *wabi*, ассоциируется с чайной церемонией, о чем говорят реакции «чай» и «чайная церемония», набравшие по 3,5%. Имя известнейшего средневекового мастера чайной церемонии было на этот раз упомянуто в сокращенном виде — «Рикю» (0,5%). Также прослеживается связь *sabi* с японскими короткими стихами: по 1,5% набрали реакции «хайку» (один из популярнейших в Японии, а теперь и в мире, видов стихосложения) и «Мацуо Басё» (известнейший японский поэт, прославившийся своими хайку); был упомянут и другой известный поэт —

Кобаяси Исса (0,5%). Среди единичных реакций также немало таких, которые указывают на отнесенность данного термина к Японии и ее старинным традициям.

Рассмотрим смысловые компоненты обоих ассоциативных полей.

Сводная таблица 18

Разбиение ассоциативных полей *wabi* и *sabi* по смысловым компонентам

	Логико-понятийный компонент
<i>wabi</i>	1 (51%)
<i>sabi</i>	1; 4 (49%)

	Телесно-перцептивный компонент
<i>wabi</i>	3; 4 (12%)
<i>sabi</i>	3 (7,5%)

	Ценностно-смысловой компонент
<i>wabi</i>	2 (21%)
<i>sabi</i>	5; 6 (3,5%)

	Эмоционально-аффективный компонент
<i>wabi</i>	
<i>sabi</i>	2 (15,5%)

Легенда

Я (реакции японцев) — <i>wabi</i>	Я (реакции японцев) — <i>sabi</i>
1: <i>sabi</i> + <i>sabi</i> и <i>wabi</i> + <i>wabisabi</i> (50% + 0,5% + 0,5% = 51%)	1: <i>wabi</i> + <i>sabi</i> + <i>wasabi</i> + <i>wabisabi</i> (40% + 2% + 2% + 1,5% = 45,5%)
2: извините + извиняться + приносить + + извинение + нехорошо случилось + + прошу прощения + извините, простите (8% + 5% + 3,5% + 2% + 1,5% + 0,5% + + 0,5% = 21%)	2: грустный + <i>-shii</i> + одиночество + + тяготиться + печальный (7% + 3,5% + 3% + 1,5% + 0,5% = 15,5%)
3: чай + чайная церемония + комната для чайной церемонии + сладости + Сэн-но Рикю (7% + 2% + 0,5% + 0,5% + 0,5% = 10,5%)	3: чай + чайная церемония + Рикю (3,5% + 3,5% + 0,5% = 7,5%)
4: коленопреклонение (1,5%)	4: Мацуо Басё + хайку + Кобаяси Исса (1,5% + 1,5% + 0,5% = 3,5%)
	5: простота (2%)
	6: <i>fuuryuu</i> (1,5%)

Ассоциативные поля стимулов *sabi* и *wabi* сильно отличаются от стимулов, рассмотренных нами выше. Японские респонденты проявили удивительную солидарность: количество повторяющихся реакций значительно превосходит количество единичных реакций, причем и повторяющиеся реакции не от-

личаются многообразием. В результате в ассоциативном поле *sabi* образовалось всего четыре ведущих группы реакций, а в ассоциативном поле *wabi* — шесть.

Комплементарность двух рассматриваемых стимулов наиболее ярко проявляется на примере логико-понятийного компонента. Его высокие процентные показатели обеспечиваются тем, что в ответ на *wabi* подавляющее большинство респондентов выбирали реакцию *sabi*, а в ответ на *sabi* — реакцию *wabi*.

Телесно-перцептивный компонент также содержит довольно сходные процентные показатели. Оба термина воспринимаются японцами в связи с чайной церемонией. Низкоранговая реакция «коленипреклонение», значащаяся под пунктом 4 в легенде к стимулу *wabi*, также перекликается с чайной церемонией, так как ритуал приготовления чая подразумевает, что большое количество действий производится на коленях. Садиться на колени вынуждены и гости традиционной чайной церемонии: домик для чайной церемонии сконструирован так, что перемещаться в нем стоя несколько неудобно — как чисто физически, так и психологически. Повсеместное распространение чайной церемонии и — как следствие — упрощение ритуалов привело к тому, что в местах, не приспособленных для данной церемонии, осуществляется ее имитация, когда коленипреклонение не подразумевается. Это, однако, не способно пошатнуть устоявшихся традиций: японцы хорошо знакомы с особенностями проведения чайной церемонии, так как в той или иной мере изучают ее с детства.

Связь *wabi* и *sabi*, с одной стороны, и чайной церемонии, с другой стороны, установилась в японской культуре с давних времен. Этика и эстетика чайной церемонии подразумевают изящество простоты, красоту естественности, выраженные образами *wabi* и *sabi*. Вместе с тем данные образы определили развитие и сохранение искусства чайной церемонии. По мнению Т. П. Григорьевой, решающее влияние на чайную церемонию оказал образ *wabi*: «Стиль простоты, скромности — *ваби* — воплотился в чайном ритуале. В свою очередь чайный ритуал породил такие искусства, как икебана, стиль керамики в духе *ваби*, японские сады, оказал влияние на фарфор, живопись, интерьер японского дома. Чайный ритуал повлиял на мироощущение японцев, и, наоборот, мироощущение японцев XVI века вызвало к жизни

стиль *ваби*, определив размеренный уклад жизни, вкусы, психический склад японцев. По выражению Окакура Какудзо, Путь чая — *тядо* — укрепил “моральную геометрию”, способность к отклику, импровизации. Всякий, кто хорошо знаком с чайной церемонией, должен уметь регулировать свое поведение во всех случаях жизни с легкостью, достоинством и изяществом» (Григорьева Т. П. 1993, 355—356). Наши данные, однако, свидетельствуют о том, что и *sabi* — в не меньшей степени, чем *wabi*, — ассоциируется в сознании японцев с чайной церемонией. Реакция «чайная церемония» в значительной мере несет в себе также элементы логико-понятийного и ценностно-смыслового компонентов, однако поскольку образ чайной церемонии напрямую зависит от соответствующих атрибутов и утвари, мы отнесли данный образ к телесно-перцептивному компоненту.

Проведем краткий исторический экскурс. Считается, что стиль *wabi* в чайную церемонию ввел упомянутый выше мастер Сэн-но Рикю. Вот как Т. П. Григорьева описывает проведенные им в XVI веке инновации: «Рикю уменьшил размер чайной комнаты от шести до двух татами, сделал низкий вход, как в рыбацких хижинах (*нидзиригутти*) — 60 см в высоту и в ширину. Тот, кто входил, должен был согнуться, мысленно “оставив меч за порогом”... Ниша чайной комнаты располагается как раз напротив входа, и свиток, камень или цветок сразу бросаются в глаза, настраивая гостя на определенный лад. Для того он и придал чайной утвари стиль *ваби*, простоты и естественности, чтобы внешний блеск, замысловатый узор не отвлекали внимания на себя» (Там же, 358). Следовательно, обряд приготовления чая во многом определяется впечатлениями телесно-перцептивного характера, обусловленными конструкцией чайного домика и регламентированными формами чайных принадлежностей.

В то же время изучение смысловых компонентов проливает свет и на некоторые различия в восприятии слов *sabi* и *wabi*. Вернувшись к логико-понятийному компоненту, мы заметим, что образ *sabi* более тесно соприкасается с поэзией хайку, чем образ *wabi*. В ассоциативном поле *wabi* встречается только единичная ссылка на Мацуо Басё. В случае же с *sabi* упоминаются и Мацуо Басё, и собственно хайку, причем больше одного раза. «*Сабу* — это скрытая красота, для нее характерны лаконизм, приглушенность красок, однотонность, любовь к старине,

стремление к Недеянию. Этим она отличается от красоты броской, лежащей на поверхности, которая называется *цуя* (блеск мира). Саби переводят как патину, налет времени на вещах. У Басё саби становится художественным методом познания скрытой сущности мира» (Там же, 379). То есть и в данном случае мы можем наблюдать взаимное влияние: *sabi* на японскую поэзию и японской поэзии на *sabi*.

Ценностно-смысловой компонент не имеет в данном случае однозначной трактовки. С одной стороны, по удельному весу реакций явное лидерство здесь принадлежит стимулу *wabi*. С другой стороны, реакции, составившие пункт 2, имеют в виду не сам этот стимул, а его фонетический омоним со значением «извинение». Можно сделать вывод о том, что — именно ввиду наличия такого омонима — образ *wabi* ассоциируется с образом вины. Стимул *sabi* не имеет подобных омонимов. Низкоранговые повторяющиеся реакции отражают связь образа *sabi* с неповторимой прелестью простых вещей. Наконец, самое заметное отличие *wabi* и *sabi* прослеживается на примере эмоционально-аффективного компонента. Образ *sabi* вмещает в себя образы грусти и печали. Не случайно от существительного *sabi* образуется прилагательное *sabishii* («грустный, печальный»).

Итак, реакции *sabi* и *wabi* составили ядро соответствующих ассоциативных полей, далеко оторвавшись от периферийных реакций. Это лишний раз свидетельствует о продолжающемся слиянии двух образов, о котором писал и В. В. Овчинников в конце 1960-х гг. Различия же между двумя словами уже смутно ощущаются современными японцами.

И *wabi*, и *sabi* выражают красоту, проявляющуюся в простоте вещей. Можно сказать, что *wabi* — это термин, описывающий простоту скорее с точки зрения психологической. Как справедливо заметили В. А. Пронников и И. Д. Ладанов, «чувство ваби дает японцу способность ощущения своих внутренних сил, высшей социальной ценности, глубокой морали. В обычных условиях ваби побуждает многих японцев довольствоваться скромным жилищем, тарелкой овощей к обеду и ужину, простой одеждой. Ваби — это культ, глубоко вросший в жизнь Японии» (Пронников, Ладанов 1996, 208). *Sabi*, в свою очередь, — термин, описывающий простоту скорее в ее материальном воплощении.

Слово *sabi* подразумевает и антикварность изделия, и безыскусную, изящную простоту. «Саби возникает тогда, когда предмет искусства вызывает ощущение изображаемой эпохи. Обычно такое чувство увязывается с историческими ассоциациями, оно предполагает также отсутствие ярких красок, ликующих лиц» (Там же). Благодаря *sabi* человека посещает печаль, но это возвышенная и легкая печаль, а не печаль, ведущая к унынию.

О психологических причинах, способствовавших формированию и окончательному внедрению образов *sabi* и *wabi* в японскую культуру, можно судить по сочинению, которое еще в первой половине XX века написал японский исследователь Н. Хасэгава. Он, в частности, указывает на то, что именно японская, формальная, «несовершенная» красота выражена и в чайной церемонии, и в японской архитектуре, получившей свое развитие главным образом в средние века. Толчком здесь послужило «появление у народа интереса к сельской жизни... Эта психологическая основа обусловила поиски красоты не в деланном, искусственном совершенстве, а в природном несовершенстве, и хотя постройка чайной комнаты, сады, сервизы, самый прием и язык во время церемонии превратились в простую формальность, но по своему духу все это зиждется на почитании природы, естества» (Хасэгава 1939, 91—92). Те же умонастроения способствовали и разработке образов *yuugen* и *fuuryuu*^{*}, о которых пойдет речь далее.

Подчеркнем, однако, снова, что образы *wabi* и *sabi* к началу XXI века успели в значительной степени слиться в сознании японцев и грань между ними едва уловима даже для самих носителей японской культуры. Тем не менее оба образа остаются чрезвычайно важными для среднестатистического японца, непосредственно влияя как на японское искусство, так и на уклад жизни в Стране восходящего солнца.

* * *

Перейдем к стимулам *yuugen* и *fuuryuu*. Они также интересны в паре, так как наглядно демонстрируют существующую тен-

* Думается, реакция *fuuryuu* на стимул *sabi* (пункт 6 легенды) отнюдь не случайна.

денцию, которая заключается в постепенном отходе японцев от веками формировавшихся ценностей. Наиболее ярко это проявляется на примере стимула *уиуген*. Восприятие этого образа у японцев крайне расплывчатое. Самое занимательное заключается в том, что первое место, набрав 6,5%, заняла реакция «отказ от ответа». Вот так! Японская молодежь в значительной своей части даже не представляет, что означает это слово. К непониманию термина можно отнести и реакцию «сложно» (1,5%), а также единичные реакции «сложность», «трудно», «что это такое!?» и «не знаю». А это еще 3,5%. Итого 10%.

Тем не менее большинство японцев все-таки знают, что значит *уиуген*. 5% отметили, что это реальия, имеющая немалую значимость для театра Но, и реакция «Но» заняла первое место, если не считать отказавшихся от ответа. За ней следует реакция *уиуреи* («дух»), набравшая 3,5%. По всей видимости, ее высокий ранг во многом определяется тем фактом, что первый иероглиф в реакции совпадает с первым иероглифом в слове-стимуле, однако некоторую семантическую связь также можно проследить, тем более что 2% набрало семантически близкое слово «привидение». *Уиуген*, как видим, ассоциируется у японцев с чем-то мистическим. Соответственно, это явление представляется некоторым как нечто пугающее: 2% испытуемых прибегли к реакции «страшно». Мистическое содержание несет в себе и специальная комната для отдыха и размышлений, обычно в традиционном японском доме или храме, где можно на какое-то время забыть о суете и мысленно сосредоточиться на своем внутреннем мире. Этот образ передается устойчивым выражением *уиуген но та*. Такая реакция единична, однако 3,5% набрала реакция *та*, 1,5% — реакция *но та* и столько же — реакция *хеуа* («комната»). В комнате, проникнутой духом *уиуген*, очень удобно играть в го. 2% японцев, предложивших реакцию «го», свидетельствуют в пользу взаимосвязи предложенного стимула и игры в го — очень популярной в Японии.

Уиуген — это способ выразить восхищение изяществом вещей в их непостоянстве и недолговечности. Это «утонченность» (3%), которая характерна для такой страны, как «Япония» (те же 3%). *Уиуген* восхищает и поражает воображение, отсюда реакция «удивление» (2%). Образ *уиуген* ярко представлен в поэзии — «вака», «стих» (по 2%), «танка» (0,5%) и т. п. — и чайной

церемонии — «чай», «комната для чайной церемонии» (по 3%), «Сэн-но Рикю» (2%) и т. п. Вместе с тем прелесть *уиуген* можно увидеть и в явлениях природы — «бамбук», «туман» (по 2%).

Конечно, еще издревле термин *уиуген* значительно чаще употреблялся в сфере японского искусства, чем в повседневной жизни, однако можно было ожидать большего единства мнений в ответах наших испытуемых.

Меньше непонимания вызывает у японских респондентов стимул *fuuryuu*, хотя и здесь разброс мнений достаточно ощутимый. Самая частотная реакция набрала 9%. И эта реакция — «хайку». Образ *fuuryuu* связан прежде всего с красотой короткого стиха. В один ряд с этой реакцией выстраиваются ответы «поэт» (3%), «Мацуо Басё» (известнейший японский поэт), «вака» (японское пятистишие) и «стих» (по 1,5%), а также единичная реакция «танка» (японское пятистишие). В то же время *fuuryuu* воспринимается как характерная черта японской культуры, причем такое мнение высказывают в основном женщины: из 12 реакций, содержащих слово *Nihon* («Япония»), только одна принадлежит мужчине. Речь идет о собственно реакции *Nihon*, ставшей второй по частотности с 6,5%, и о единичных реакциях «японское явление, успокаивающее душу», «японский сад», «японский садик». Кроме того, две респондентки отреагировали словом *wa* (1,5%), которое помимо значения «гармония» указывает также на все, относящееся к Японии.

Из приведенных только что примеров единичных реакций можно сделать вывод, что образ *fuuryuu* имеет отношение к японской флоре. Действительно, 3% набрала реакция «ива» и 2% — «сакура». В связи с этим отметим также единичные реакции «природа», «сад», «садик» и т. п., а также реакцию «река» (1,5%). Вместе с тем *fuuryuu* предполагает любование предметами окружающего мира. Неудивительно, что третье и четвертое места заняли реакции *otomiki* и *fuuzei* (5% и 3,5% соответственно). Оба этих слова могут быть переведены на русский язык как «прелесть». К ним примыкает реакция *miyabi* (3%), которая может быть переведена как «изящество», и реакция *уиуга* (1,5%) со значением «очарование». Не будем вдаваться в семантические нюансы. Важно то, что данные реакции соответствуют образу *fuuryuu* как способу выразить свое восхищение скрытой красотой предметов окружающего мира. Связь

данного стимула с чайной церемонией также ощущается современными японцами, но в меньшей степени. Реакция «чай» набрала 1,5%, и 0,5% пришлось на слово «чайная церемония» (в японском языке это именно слово, а не словосочетание). Также встретилась единичная реакция «Сэн-но Рикю», о которой мы уже не раз говорили.

Отметим, кроме того, реакции, прямо указывающие на соотнесенность слова *fuuryuu* с реалиями прошлого: «Киото» с 3% (древняя японская столица), *fuurin* с теми же 3% (традиционный ветряной колокольчик), «древняя рукопись» (1,5%) и ряд единичных реакций аналогичного плана, например «комната с татами», «ваби», «вабисаби» и т. д.

Рассмотрим пару *yuugen* — *fuuryuu*, разбив реакции на эти стимулы по смысловым компонентам.

Сводная таблица 19

Разбиение ассоциативных полей *yuugen* и *fuuryuu* по смысловым компонентам

	Логико-понятийный компонент
<i>yuugen</i>	2; 3; 5; 7; 8; 11; 14 (28,5%)
<i>fuuryuu</i>	1; 4; 5; 13; 14 (30,5%)

	Телесно-перцептивный компонент
<i>yuugen</i>	4; 6; 10; 15; 16 (16,5%)
<i>fuuryuu</i>	2; 3; 6; 7; 8; 9; 12; 15 (38%)

	Ценностно-смысловой компонент
<i>yuugen</i>	9; 13 (5%)
<i>fuuryuu</i>	10; 11 (3%)

	Эмоционально-аффективный комп.
<i>yuugen</i>	1; 13 (9,5%)
<i>fuuryuu</i>	

Легенда

Я (реакции японцев) — <i>yuugen</i>	Я (реакции японцев) — <i>fuuryuu</i>
1: дух + привидение + страшно (3,5% + 2% + 2% = 7,5%)	1: хайку + поэт + Мацуо Басё + стих + + Исса + классика + сборник древних и современных песен вака + танка (9,5% + 3% + 1,5% + 1,5% + 0,5% + 0,5% + + 0,5% + 0,5% = 17,5%)
2: <i>ta</i> + комната + <i>no ta</i> + <i>yuugen no ta</i> (3% + 1,5% + 1,5% + 0,5% = 6,5%)	2: <i>otomiki</i> + <i>fuuzei</i> + утонченность + + красивый + красота + изящество + + очарование (6,5% + 5% + 3% + 1,5% + + 0,5% + 0,5% + 0,5% = 17,5%)
3: Но + исполнение + театр Но (5% + 0,5% + 0,5% = 6%)	
4: чай + комната для чайной церемонии + + Сэн-но Рикю + чайная церемония (2% + 2% + 1,5% + 0,5% = 6%)	

5: вака + стих + Басё + литература + танка (2% + 2% + 0,5% + 0,5% + 0,5% = 5,5%)	3: ива + сакура + сад + садик + японский сад + японский садик (3% + 2% + 0,5% + 0,5% + 0,5% + 0,5% = 7%)
6: красота + его красота + изысканность + красивый + прекрасный + прелестнейший (3% + 0,5% + 0,5% + 0,5% + 0,5% + 0,5% = 5,5%)	4: Япония + японский стиль (6,5% + 0,5% = 7%)
7: Япония + гостиница в японском стиле + японский стиль (3% + 0,5% + 0,5% = 4%)	5: Киото (3%)
8: прошлое + древность + древняя рукопись + Муромати + Хэйан (1,5% + 0,5% + 0,5% + 0,5% + 0,5% = 3,5%)	6: колокольчик (3%)
9: сложно + не знаю + сложность + трудно + что это такое!? (1,5% + 0,5% + 0,5% + 0,5% + 0,5% = 3,5%)	7: река + вода + водный поток + течение реки (1,5% + 0,5% + 0,5% + 0,5% = 3%)
10: бамбук + бамбуковые заросли (1,5% + 0,5% = 2%)	8: чай + чайная церемония + Сэн-но Рикю (1,5% + 0,5% + 0,5% = 2,5%)
11: го (2%)	9: осенняя листва + «охота» за осенней листвой (1,5% + 0,5% = 2%)
12: удивление (2%)	10: великолепно (1,5%)
13: буддийские и синтоистские храмы + огромная статуя Будды + синтоистские храмы (0,5% + 0,5% + 0,5% = 1,5%)	11: гармония (1,5%)
14: осуществление (1,5%)	12: древняя рукопись (1,5%)
15: темный (1,5%)	13: истолковывать (1,5%)
16: туман (1,5%)	14: находится (1,5%)
	15: прохладный (1,5%)

Беглый взгляд на приведенную таблицу позволяет заключить, что *yuugen* в большей степени, чем *fuuryuu*, ассоциируется японцами с чайной церемонией, тогда как *fuuryuu* в большей степени связан с традиционной японской поэзией. Уникальной для образа *yuugen* оказывается его связь с театром Но, а образ *fuuryuu* уместен при рассмотрении японского ландшафтного дизайна, или, проще говоря, традиционных японских садов.

Из всех компонентов наиболее заметное отличие обнаруживается на примере эмоционально-аффективного компонента: *yuugen* воспринимается японцами как нечто пугающее, имеющее отношение к потусторонним силам. Кроме того, *yuugen* — то ли в силу недостаточной ясности термина, то ли из-за присущей данному образу мистичности — вызывает у японцев удивление. Однако нельзя преуменьшать влияния традицион-

ного японского театра Но, где образ *уиуген* и был тщательнейшим образом разработан. Дело было в средние века. Так как всякая пьеса в театре Но строится на основе гармоничного и во многом стандартизированного сочетания слова, музыки и движения, возник ряд разновидностей спектаклей. Одна из этих разновидностей получила название *уиуген*. Как пишет Н. И. Конрад, «пьесы героические, где главным персонажем обычно оказывается явившийся с того света воитель, сопряжены со своеобразным мистическим настроением. Они должны изначально вызвать в зрителе ощущение потустороннего, чувство приоткрываемого на миг иного мира; причем это переживание должно сопровождаться особым ощущением влекущего очарования захватывающих мистических чар. “Таинственно-прекрасное” (*югэн*), — так обозначает это настроение теория Но» (Конрад 1978, 373). Позднее образ *уиуген* распространился и на другие сферы искусства и жизни, сохранив изначальную мистичность. образу *фуируи* мистичность не присуща. Более того, у японцев не возникает особых эмоций в связи с данным образом. В этом заключается принципиальное семантическое отличие образов *уиуген* и *фуируи*.

В логико-понятийном компоненте мы находим подтверждение теснейшей связи образов *уиуген* и Но. Не менее частотным оказался образ, выраженный словосочетанием *уиуген но та*. Этот образ не менее загадочен и мистичен, чем сам стимул. Можно предположить, что сославшиеся на этот образ испытуемые имели разные представления о нем. С одной стороны, как мы уже отмечали выше, эта реакция указывает на некое помещение, где можно заниматься чем-то мистическим, например медитацией. С другой стороны, образ *уиуген* ассоциируется в Японии с игрой в го. Не случайно реакция «го» фигурирует в ассоциативном поле *уиуген*. Существуют различные школы игры в го, и одна из них — достаточно известная — как раз и называется *Уиуген но Ма*. Итак, японские респонденты воспринимают *уиуген* не только как нечто мистическое, неподвластное человеку, но и как нечто практическое, управляемое человеческой волей.

Оба рассматриваемых образа объединены группой реакций, подчеркивающих исключительность *уиуген* и *фуируи* как чисто японских явлений. Однако следует заметить, что многие рес-

понденты рассматривают эти два явления как относящиеся к прошлому, то есть теряющие свою актуальность в эпоху научно-технического прогресса. Здесь присутствуют и реакция «прошлое», и реакция «древняя рукопись», и название древней столицы («Киото»), и названия средневековых эпох «Муромати» и «Хэйан».

Обратившись к телесно-перцептивному компоненту, мы можем заметить, что реакции на стимул *fuuryuu* более многочисленны. Это вполне естественно, если учитывать, что слово *fuuryuu* состоит из иероглифов «ветер» и «поток», тогда как иероглифы, составляющие слово *yuugen*, гораздо абстрактнее. Тем не менее образ *yuugen* также в немалой степени представлен в телесно-перцептивном компоненте. Н. Г. Анарина переводит *yuui* как «темно-глубокий», а *gen* — как «чернота, тьма непроницаемая». Термин *yuugen* пришел в японский язык из китайских религиозно-философских книг, где служил метафорой буддийской мудрости или символом глубины и тонкости даосской религии. Получается, что «проявления красоты, прекрасного в духе *югэн* связаны для японца с пронизанностью тьмы... светом... Причем это непременно должен быть свет сквозь тьму, не борющийся с ней», но сам по себе настолько внутренне присущий явлению, что он пронизывает любую тьму (Анарина 1989, 37).

Как и следовало ожидать, образы ветра и водного потока нашли отражение в ассоциативном поле *fuuryuu*. Имеются в виду пункты 6 и 7 из легенды к таблице. Реакция, переведенная нами как «колокольчик», не совсем адекватно передает все оттенки данного слова. Японские респонденты упоминали не какой-то неопределенный колокольчик, а использовали слово *fuurin*, где первый иероглиф — «ветер». Значит, это не просто колокольчик, а традиционный японский колокольчик, который специально сделан так, чтобы звенеть на ветру. Присутствие в японском ассоциативном поле различных указаний на воду перекликается со вторым иероглифом слова-стимула — *yuui*. *Fuuryuu* ассоциируется и с образом осени. Любование осенней листвой, которая в Японии особенно красива, является давней традицией. Считается, что особую красоту желто-зелено-красная листва приобретает тогда, когда на деревья налетают порывы ветра, заставляющие трепетать эту

разноцветную гамму цвета. Осенней листвой принято любоваться в горах, где ее — по причине удаленности от массовой застройки — особенно много. А с гор обычно текут ручьи и мелководные реки, которые придают всему пейзажу особый шарм. Непередаваемую атмосферу этого великолепия и заключает в себе образ *fuuryuu*. Видимо, низкоранговая реакция «прохладный» также связана с этим сезоном: осенью температура воздуха снижается — на смену летнему зною приходит освежающая прохлада, которая дополняет образ *fuuryuu* приятными кинетическими ощущениями.

Точно так же как *fuuryuu* навеивает мысли о красоте и благе посредством четко наблюдаемых природных явлений, *yuugen* прельщает японцев своей неясностью и неопределенностью. *Yuugen* проявляется в красоте простых вещей, которым особый шарм придает некоторая мистичность. Отсюда реакции «темный» и «туман». Обратим внимание на то, что, описывая *fuuryuu*, японцы упоминают искусственно созданный природный ландшафт: японский сад — это не стихийно посаженные деревья и наваленные камни; планировка сада в японском стиле — это целое искусство. Такой сад нередко украшают ивами и сакурами. Итак, красота *fuuryuu* четко определена и осязаема. Природные реалии, упомянутые в ответ на стимул *yuugen*, — «бамбуковые заросли», красота которых в их загадочности: совершенно неизвестно, что скрывается за этими зарослями (отдельно стоящий бамбук — крайне редкое явление). Указанные различия не отрицают красоты, присущей каждому из рассматриваемых образов. Достаточно обратить внимание на пункт 6 из легенды к ассоциативному полю *yuugen* и пункт 2 из легенды к ассоциативному полю *fuuryuu*, чтобы убедиться в том, что японцы считают оба образа в равной мере прекрасными. Удачно сказано об этом у средневекового японского автора М. Дзэами: «Изучая старину и обогащая искусство новыми вещами, ни в коем случае нельзя осквернять изящное (*фурю*). Разве мы не называем достигшим совершенства того, чьи слова возвышенны, а облик прекрасен (*югэн*)!» (цит. по [Григорьева Т. П. 1993, 333]).

Несмотря на эти различия, оба данных образа повествуют о неисчерпаемой прелести привычных вещей, которые призваны служить продолжением бесконечной красоты природы. Мы

уже не раз отмечали высокую значимость экологической этики в современной японской культуре. Продолжая эту тему, приведем слова японского культуролога С. Акимото:

«При изучении истории, литературы и фольклора можно установить два главных источника развития японской культуры: один из них — это любовь к природе, и второй — скудость материальных ресурсов. Любовь японцев к природе подобна чувству, которое дети испытывают к своим родителям, восхищаясь ими и в то же время побаиваясь их.

Хотя культура обычно рассматривается как антитезис природы, главная характерная черта японской культуры состоит в том, что это культура природоподражательная, то есть построенная по образцу природы и тем самым резко контрастирующая с культурой других азиатских стран, особенно Китая» (цит. по [Овчинников 1971, 30]).

Думается, не случайно образы *yuugen* и *fiuryuu* позволяют выразить и изящество природных ландшафтов («любовь к природе»), и потаенную красоту незамысловатой утвари («скудость материальных ресурсов»).

В любом случае и *yuugen*, и *fiuryuu* рассматриваются как тесно связанные с древними японскими традициями. Одной из таких традиций — заметим, не утратившей своей популярности и в XXI веке — является чайная церемония, или, как ее иначе называют в Японии, Путь чая (*sadoo*, или *chadoo* с тем же смыслом). Процентные показатели свидетельствуют о том, что образ *yuugen* в несколько большей степени «пронизывает» чайную церемонию, чем *fiuryuu*. По нашему мнению, это обусловлено присутствием темных тонов и нечеткости линий в образе *yuugen*. Приглушенностью тонов и полумраком отличается и комната для чайной церемонии: так она сконструирована. В. А. Пронников и И. Д. Ладанов (Пронников, Ладанов 1996, 230) ссылаются на японского писателя Дз. Танидзаки (1886—1965), который утверждает, что для полного наслаждения японцу нужен «некоторый полумрак, предельная чистота и такая тишина, чтобы ухо различало даже комариное пение... Наши гостиные, — объясняет он, — устроены так, чтобы солнечные лучи проникали в них с трудом. Не довольствуясь этим, мы еще более удаляем от себя лучи солнца, пристраивая перед гостинными специальные навесы либо длинные веранды. От-

раженный свет из сада мы пропускаем в комнату... стараясь, чтобы слабый дневной свет только украдкой проникал к нам... Мы предпочитаем этот полумрак всяким украшениям — на него никогда не устанешь любоваться» (Танидзаки 1939, 97, 112).

Наконец, обратимся к ценностно-смысловому компоненту. Пункт 9 из легенды к ассоциативному полю *уиуген* возвращает нас к тому, с чего мы начинали рассмотрение данного стимула: образ *уиуген* теряет свою актуальность для современных японцев, результатом чего стало большое количество отказов от ответа, выражающихся либо в отсутствии какой бы то ни было реакции, либо в чистосердечном признании «не знаю». Возможно, часть респондентов, предложивших реакцию «удивление» (см. выше), также имели в виду, что озадачены предложенным стимулом. Нашлись, однако, и такие, для кого образ *уиуген* ассоциируется с религиозными ценностями, в связи с чем были упомянуты атрибуты буддизма и синтоизма, правда таких оказалось немного. Указания на статую Будды и буддийские и синтоистские храмы несут в себе и немалую перцептивную составляющую, но мы посчитали, что ценностно-смысловой компонент в реакциях такого рода выражен в большей степени.

Fuuryuu ассоциируется с религией в меньшей степени. В реакциях «великолепно» и «гармония» прослеживается уважение японцев к своим традициям. Хотя они и не до конца отдают себе отчет в сущности предложенного им стимула, их не покидает ощущение, что эти слова связаны с японской историей и культурой.

Мы видим, таким образом, что В. В. Овчинников был не совсем точен, утверждая, что красоту *fuuryuu* японцы видят в атрибутах, связанных с «изящными досугами». «Изящными досугами» дело не ограничивается: прелесть *fuuryuu* можно обнаружить в самых разнообразных явлениях, на которые лег отпечаток старины и простоты.

На примере образов *уиуген* и *fuuryuu* несложно проследить влияние эстетических прибитетов на этические. Восхищение красотой природы, наблюдаемой без помех (как в случае с *fuuryuu*) либо с помехами (как в случае *уиуген*), на протяжении столетий сопровождалось в японской культуре заботой об этой

самой природе. Немалую роль сыграл здесь синтоизм, которому свойственно обожествление даже таких природных явлений, как деревья и камни, не говоря уже о животных. С одной стороны, такой мистический образ, как *yuugen*, просто не мог не возникнуть в японской культуре. С другой стороны, привычка довольствоваться малым приучила японцев видеть красоту в самых простых вещах. Отсюда образ *fiuryuu*.

Остается лишь присоединиться к суждению Р. Гиллена: «Минувшие века сделали японца человеком, который относится к жизни прежде всего как художник, эстет. Он не является человеком принципа. Основным законом его общественной и личной жизни служит не столько мораль, религия или политика, сколько нормы прекрасного» (цит. по [Овчинников 1971, 57]).

*
*
*

Обобщим сказанное. Все четыре лакуны, рассмотренные выше, прочно ассоциируются у современных японцев с древними традициями. *Wabi, sabi, yuugen* и *fiuryuu* несут в себе различные оттенки воехищения неповторимой красотой природы и простыми предметами окружающей обстановки (как сейчас модно говорить — артефактами). Все четыре слова воспринимаются как исконно японские и уходящие корнями в глубокую древность, но конкретное восприятие образов, выраженных данными словами, оказывается крайне размытым. Единое мнение о сущности рассмотренных явлений у японцев отсутствует. В не столь далеком 1987 г. В. М. Алпатов утверждал, что «в современной Японии, как и в других капиталистических странах, при развитии технического прогресса происходит обеднение, стандартизация массовой культуры. Этот процесс затрагивает даже такой сравнительно стабильный компонент культуры, как язык» (Алпатов 1987, 240). Можно спорить насчет того, насколько стабилен язык как компонент культуры и насколько ощутимо обеднение массовой культуры в капиталистических странах, но тенденции, характерные для Японии, В. М. Алпатов подметил верно: национально-культурные термины, значимые для многих поколений японцев, в последнее время все больше нивелируются и теряют былую конкретику.



Из заявленного в самом начале списка у нас осталось неосвоенным одно слово. Это не случайно. Образ *giri* в японской этической картине мира сохраняет свою устойчивость, поэтому рассмотрение лакун японского языка по отношению к русскому мы закончим, так сказать, на мажорной ноте.

Мнение современных японцев относительно слова-стимула *giri* оказалось на удивление единодушным. Было упомянуто всего 16 единичных реакций. Первое же место по частотности досталось реакции *ninjoo* (примерный перевод — «человеколюбие», «человеческая натура») с внушительным результатом 59,5%. Японцы отдают себе полный отчет в том, что *giri* — это важно и актуально, что принципам *giri* необходимо следовать. 20% респондентов предложили реакции со значением «шоколад», причем женщин среди них оказалось вдвое больше. Появление реакции «шоколад» связано с новыми веяниями в японской культуре. Устойчивое выражение *giri choko* (дословно «обязательные шоколадки») возникло во второй половине XX века, когда один из производителей шоколада провел рекламную акцию на День Святого Валентина, призывая женщин дарить шоколадные конфеты (и только их) своим возлюбленным. Идея настолько увлекла японцев, что со временем на 14 февраля дарить шоколад стали не только женщины и не только возлюбленным. Теперь их дарят и друзьям, и знакомым, и сослуживцам, однако новая традиция сохранила свою «мужскую ориентацию», то есть шоколад дарится мужчинам. Мужчины при желании могут отблагодарить за подарок либо сразу каким-либо другим подарком, либо через месяц — 14 марта, в так называемый Белый день, когда мужчины дарят белый шоколад женщинам, к которым они неравнодушны, однако 14 марта — не столь популярная дата, как 14 февраля. Важно подчеркнуть то, как удачно японцам удалось совместить европейский праздник — День Святого Валентина — со знаковым для себя этическим понятием *giri*.

Так как образ *giri* окончательно оформился под сильным влиянием бусидо — кодекса поведения самурая, слово «самурай» с 3% открывает список периферийных реакций. *Giri* требует твердости характера и силы воли, что находит свое отражение в прилагательном «твердый» (2%). Два императива, связанных с саму-

райской моралью, — *doori* и *ninkyoo* — набрали по 1,5%. Их сложно перевести на русский язык однозначно, но примерный перевод — «правота» и «благородство» соответственно.

Во времена феодальной Японии именно принцип *giri* обуславливал бесконечную преданность самураев своему сюзерену. Такая преданность предполагала (при необходимости) самопожертвование ради хозяина. Этот же принцип двигал японскими камикадзе во время Второй мировой войны, когда те с готовностью жертвовали собой ради спасения страны и императора. Современные японцы уже не станут жертвовать жизнью ради высоких идей, но они готовы поступиться многим ради компании, в которой работают, а это означает, что нормы *giri* переместились из военной сферы в деловую. При этом они продолжают влиять и на внутрисемейные отношения.

Незамедлительно перейдем к рассмотрению смысловых компонентов ассоциативного поля *giri*. Так как мы не будем сопоставлять данный стимул с каким-либо другим, нижеприводимая таблица не является сводной и, соответственно, не имеет порядкового номера.

Таблица обособленная, внеочередная

Разбиение ассоциативного поля *giri* по смысловым компонентам

	Логико-понятийный компонент
<i>giri</i>	3; 4; 6 (7,5%)

	Телесно-перцептивный компонент
<i>giri</i>	2 (20%)

	Ценностно-смысловой компонент
<i>giri</i>	1; 7 (61%)

	Эмоционально-аффективный компонент
<i>giri</i>	5 (1,5%)

Легенда

Я (реакции японцев) — <i>giri</i>	
1:	<i>ninjo</i> (59,5%)
2:	шоколадка + шоколад (15,5% + 4,5% = 20%)
3:	самурай (3,5%)
4:	твердый + упорный (2% + 0,5% = 2,5%)
5:	благородство (1,5%)
6:	папа (1,5%)
7:	правота (1,5%)

Приведенная таблица подтверждает наши предположения: образ *giri* остается крайне важным для современных японцев, причем внушительное число реакций вошло именно в ценностно-смысловой компонент. Реакция *ninjo* несет в себе и некоторые эмоционально-аффективные черты, однако основное предназначение этой семантемы в ином: она повествует о принципах функционирования норм *giri* в японском обществе. Напомним, *giri* подразумевает обязательность благодарности за полученное со стороны кого-либо благодеяние. Благодарность может последовать незамедлительно после получения благодеяния либо много лет спустя, причем благодарность должна быть как минимум адекватной благодеянию. Семантема *ninjo* включает в себя, как уже говорилось, две основные семемы — «человеколюбие» и «человеческая натура» («естественные человеческие чувства»). Так и воспринимают этот образ японцы. С одной стороны, *giri* необходимо следовать из человеколюбия; с другой стороны, следование *giri* — это нечто естественное, то, что подобает каждому. Итак, образ *giri* прочно укоренился в этической картине мира японцев, выполняя функцию регулятора поведения. Кроме того, считается, что *ninjo* привносит реальные чувства в строгие правила *giri*, изначально основанные на идее социального подчинения нижестоящих вышестоящим. Такое положение дел японцы находят разумным, о чем свидетельствует реакция *doori* («правота», «разумность»).

В то же время дает о себе знать и наметившееся ослабление исконно японских традиций и нравов. Западный образ мышления все сильнее влияет на умы современных японцев. Как результат — весомый процент реакций (пункт 2 легенды), которые отсылают к празднику, известному на Западе как День Святого Валентина. Перед нами яркий пример внедрения в японскую почву иностранных обычаев, переименованных на японский лад: японцам понравилась идея дарить друг другу подарки на 14 февраля, но эту идею они облекли в традиционную форму, в результате чего словосочетание *giri choko* прочно вошло в японский речевой узус.

Эмоционально-аффективный компонент представлен среди повторяющихся реакций только низкочастотной реакцией «благородство». Она отражает то чувство, которое следует испытывать человеку, следующему нормам *giri*.

Наконец, обратимся к реакции «самурай» из логико-понятийного компонента. Указания на твердость и упорство (пункт 4 из легенды к таблице) также резонно увязать с образом самурая, поскольку именно этими качествами предписывалось обладать каждому самураю, то есть представителю сословия воинов. Исторически образ *giri* развился именно из самурайской этики. «Тема верности долгу особенно глубоко отразилась в философии японских воинов-самураев. Собственно говоря, это ее основная и центральная часть. У самураев различаются два понятия: “он” — долг по отношению к родителям, предкам, обществу, и “гири” — долг перед твоим сюзереном или вообще перед тем, кто оказал тебе какое-либо благодеяние» (Владимиров 2006, 77).

Проникновение идеалов *giri* в самурайскую этику и — позднее — в японскую этику в целом обусловлено влиянием конфуцианских идей, которые удачно наложились на синтоистские воззрения японцев. В. А. Пронников и И. Д. Ладанов справедливо отмечают, что именно «конфуцианство закрепило в кодексе бусидо... “верность долгу”. Любой “благородный муж”, утверждал Конфуций (в его понимании, “благородный муж” — это нравственно полноценный человек), должен в своем поведении руководствоваться чувством долга. Эта нравственная норма трактовалась конфуцианцами не просто как выполнение обязанностей, а значительно шире... Чувство долга увязывалось конфуцианцами с честью, понимаемой как моральное право на уважение и общественное признание» (Пронников, Ладанов 1996, 162). Все эти идеи легли в основу концепции *giri*.

Мы можем сделать вывод о том, что образ *giri* оказывает серьезнейшее влияние на японскую культуру и проистекает из древних религиозно-философских принципов, имевших широкое хождение в Японии. Интересно, что те же самые принципы легли в основу поведения современных японцев. В частности, один из японских культурных сценариев, приводимых А. Вежбицкой, хотя и повествует о традиции извинений в японском обществе, имеет неслучайное сходство с нормами *giri*. Вот как описывает А. Вежбицкая данный культурный сценарий в своей работе:

«(9) когда я знаю, что кто-то сделал для меня нечто хорошее
хорошо сказать этому человеку что-то вроде:

“я чувствую нечто плохое из-за этого”.

Японское правило, связывающее принятие оказанных “благодетелей” с необходимостью выражать сожаление, непонятно европейцу... Но с точки зрения логики японской культуры, это правило вполне осмысленно, так как оно отражает бдительное внимание говорящих к любому вызываемому ими затруднению» (Вежбицкая 2001, 133).

Далее исследовательница ссылается на Ф. Каулмаса, который утверждал, что «японская концепция услуг и даров скорее фокусируется на том, какие неудобства были принесены бенефактору, нежели на тех аспектах, которые приятны реципиенту» (Coulmas 1981, 83). Из этого вытекает более расширенная трактовка вышеприведенного сценария:

«(10) когда кто-то делает для меня нечто хорошее
хорошо сказать этому человеку что-то вроде:

“ты сделал для меня нечто хорошее
ты чувствовал нечто плохое из-за этого
я чувствую нечто плохое из-за этого”».

Этот же сценарий объясняет тот факт, что (как пишет А. Вежбицкая, опять же ссылаясь на Ф. Каулмаса) в Японии гости, приглашенные на ужин, уходя, обычно произносят что-то вроде «сколько хлопот мы вам доставили» (*ojama-shimashita*) вместо привычного европейцу «спасибо за приятно проведенный вечер» (Вежбицкая 2001, 133). Описанная манера поведения — это еще не *giri*, однако она показывает, что даже в повседневном общении японец демонстрирует готовность поступиться собственным эго в благодарность даже за незначительное благодеяние. Когда же благодеяние значительно, в силу вступают подлинные нормы *giri*.

Итак, образ *giri*, берущий начало в средневековых принципах бусидо, Пути воина, и в XXI веке сохраняет свою актуальность для японской культуры, определяя этические нормы поведения в обществе, в особенности на уровне межличностных отношений.

* * *

Проведенный анализ образов *wabi*, *sabi*, *yuugen*, *fuuryuu* и *giri* показывает, что первые четыре термина постепенно теряют свою определенность. Реакции, предложенные японскими респондентами на данные стимулы, нередко совпадали. Это свидетельствует об отсутствии четких критериев различения *wabi*, *sabi*, *yuugen* и *fuuryuu* в системе современных японских ценностей. Образ *giri*, между тем, остается более устойчивым. Дело здесь в том, что тонкости семантических различий *wabi*, *sabi*, *yuugen* и *fuuryuu* зиждутся на традиционных японских искусствах (хайку, чайная церемония, икебана, театр и т. д.), а для большинства современных японцев эти искусства все больше становятся формой без глубокого содержания. Поэтому они чувствуют, что перед ними нечто исконно японское, и ценят соответствующие явления именно как выражающие японскую культуру, но прочувствовать эти явления до конца, осознать их досконально многим современным японцам уже не под силу. Причиной тому активное внедрение западных — прежде всего американских — ценностей в японскую почву, а также смена размеренного ритма жизни на суету мегаполисов, не позволяющую долго наслаждаться красотой окружающих человека предметов. Образ *giri* сложился под сильным влиянием самурайской этики, и хотя идеи, заложенные в бусидо, уже не пользуются популярностью, мы видим, что принцип обязательной благодарности за оказанную услугу, или, говоря коротко, *giri*, до сих пор считается в Японии целесообразным и важным. Харакири уже давно никто не делает, но следовать *giri* — естественно и благородно. Проведенное нами исследование — лишнее тому подтверждение.

* * *

Теперь перейдем к лакунам русского языка. Здесь у нас имеется возможность сравнить две русские выборки — начала 1990-х гг. и 2006 г. Это позволит нам рассмотреть эволюцию соответствующих образов, но займет больше места, чем в случае с японской выборкой. Дабы не перегружать наше повествование, мы решили остановиться только на трех лакунах. Выбранные нами лакуны показательны в том плане, что явля-

ются лакунами именно по отношению к японскому языку, однако при желании читатель без труда найдет прямой перевод приводимых нами слов на некоторые другие языки.

В первую очередь мы рассмотрим стимул «воля». Если быть предельно точными, то следует отметить, что лексеме «воля» соответствуют два омонима. Первый имеет семемы «способность осуществлять поставленные перед собой цели», «сознательное стремление к осуществлению чего-либо», «пожелание, требование», «власть, возможность распоряжаться», а также употребляется в ряде выражений в качестве вводного слова. Второй омоним означает «свободу в проявлении чего-либо», а также «свободное состояние». Разумеется, эти семемы на японский язык должны переводиться при помощи различных лексем, тогда как в русском языке все они выражаются при помощи одной лексемы «воля». Самое интересное заключается в том, что предъявленный вне контекста стимул «воля» никоим образом не конкретизирует, какой из двух омонимов имеется в виду. Респонденты вольны трактовать предложенное им слово так или иначе. Хотя лексикографы и говорят о существовании двух разных слов «воля», в языковом сознании русских воля предстает как сплав свободы и внутренней силы. По этой причине рассмотрение данного стимула вне контекста способно в наиболее точной форме выявить структуру образа воли в этической картине мира русских.

Итак, образ воли является знаковым для русской культуры. Он нередко обыгрывается писателями и политическими деятелями с целью обеспечить дополнительное эмоциональное воздействие на реципиентов. В своей двуликости воля являет собой единство этического и эстетического начал. Есть все основания полагать, что образ воли в русском языковом сознании сформировался под влиянием бескрайних просторов родной земли. Подчеркнем, что воля — это не просто внутренняя сила и не просто свобода. Это внутренняя сила, помноженная на свободу. Излишне говорить, что в японском языке аналогичной единицы нет.

Каким предстает этот знаковый образ в языковом сознании русских начала 1990-х гг. и начала XXI века?

Показатель близости для двух выборок:

$$W(P1/P2) = 0,35.$$

Показатель близости свидетельствует об отсутствии серьезных расхождений в восприятии респондентами воли на разных временных отрезках, но высоким его также назвать нельзя.

В обеих выборках популярностью пользовались и воля как свобода, и воля как стремление — с небольшим перевесом второй. Во второй русской выборке первое место по частотности в напряженной борьбе завоевала реакция «свобода» с показателем 18%, но ей «в затылок дышит» реакция «сила» (17%). К тому же 4% пришлось на реакцию «сильная». Отметим также реакцию «неволя» (2%), являющуюся антонимичной стимулу и выражающую состояние отсутствия свободы. Что касается первой русской выборки, то реакции «свобода», «сила» и «сильная» набрали по 7%, и 5,5% пришлось на реакцию «неволя».

В целом респонденты начала 1990-х гг. не проявили высокой солидарности в трактовке стимула «воля». Самой частотной в выборке РАС стала реакция «вольная» с относительно невысоким показателем 8%. Дело здесь не только в невпечатляющем удельном весе лидирующей реакции, но и в том, что эта реакция по своей сути никак не характеризует слово-стимул. Она максимально амбивалентна в том смысле, что ее можно атрибутировать к обоим омонимам «воля» — оно может указывать и на свободу, и на стремление. По нашему мнению, данная реакция опять же свидетельствует о нежелании респондентов того времени задумываться над предложенным образом ввиду непривычно большого потока новой информации, которую необходимо осмысливать. Многие стали отказываться от серьезных размышлений над сутью вещей, довольствуясь поверхностными сведениями. В результате такого подхода реакция, восходящая к устойчивому выражению «воля вольная», заняла первое место в выборке РАС. Возможно, некоторое влияние на ответы испытуемых оказала популярная в то время песня группы «Черный кофе» под названием «Вольному воля». По крайней мере, реакция «вольному» набрала в РАС 1%. Во второй русской выборке эти реакции не встретились ни разу.

Между тем некоторые респонденты 2006 г. (хотя и в меньшем количестве) также продемонстрировали нежелание или неготовность размышлять над предложенным стимулом. Сделали они это при помощи реакции «Павел», набравшей 2%. Имелся в виду один из ведущих развлекательной передачи «Ка-

меди-клуб» (Павел Воля), прославившийся низкопробными шутками и тем самым снискавший себе большую популярность. Перед нами пример того тлетворного влияния, которое современное телевидение оказывает на умы россиян. Зачем задумываться над содержанием этого сложного слова «воля», если существует «замечательная» юмористическая передача, которую ведет человек с необычной фамилией Воля? Эта передача учит людей думать поменьше и веселиться побольше. Некоторые респонденты, как видим, так и делают: несмотря на то что стимул «воля» предъявлялся в написании с маленькой буквы и по логике не мог указывать на фамилию, реакция «Павел» опередила такие ответы, как «железная», «земля», «жизнь», «к жизни» (по 0,5%). Таким образом, массово тиражируемые российским телевидением развлекательные передачи по меньшей мере не способствуют морально-этическому воспитанию россиян, а подчас потворствуют как раз обратным процессам.

Тем не менее положительные тенденции во второй выборке преобладают. Немалое внимание уделено в ней важности разумного применения воли. Реакция «разум» набирает 6,5%, «и разум» — 5%. Это значительный шаг вперед по сравнению с первой русской выборкой, где аналогичные реакции, будучи единичными, набирают по 1%.

Для русских начала 1990-х гг. важнее оказывается «железная» (4,5%) воля. В условиях отсутствия строгого контроля, столь необходимого для наведения порядка в стране, во многих сферах жизни остро ощущалась потребность в последовательных и разумных действиях, которые урегулировали бы различные противоречия, возникшие в процессе ломки устоявшихся ценностей и смены приоритетов как в глобальном масштабе, так и на уровне отдельно взятого индивида. По убеждению И. В. Кондакова, «мировоззренческая и стилевая противоречивость — характерная особенность постсоветской культуры, субъекты которой представляют собой скорее оппонентов друг другу, нежели товарищей по борьбе за существование» (Кондаков 2007, 303). Вместе с тем сохраняли свою силу победоносные настроения в связи с историческим прошлым страны, что нашло отражение в реакциях «к победе» (2,5%), «к жизни» (2%).

Отметим также реакции «Божья» и «доля», набравшие в первой русской выборке по 2,5%. Во второй выборке встречается толь-

ко единичная реакция «доля» (0,5%). Как видно на примере других выборок, по степени религиозности русские начала 1990-х гг. отставали от русских начала XXI века. Чем же объяснить появление реакции «Божья» именно в выборке РАС, тогда как в 2006 г. эта реакция не встретилась ни разу? Думается, дело здесь в литературных пристрастиях респондентов. Как мы уже неоднократно отмечали, русские начала 1990-х гг. оказываются гораздо более сведущими в области литературы, чем респонденты начала XXI века (причем это касается как русской, так и японской выборок). По всей видимости, и в данном случае ответы, зафиксированные в выборке РАС, восходят к знаменитым строкам из стихотворения «Бородино» М. Ю. Лермонтова: «Плохая им досталась доля: // Не многие вернулись с поля. // Когда б на то не божья воля, // Не отдали б Москвы». Написание реакции «Божья» с большой буквы является, как можно предположить, результатом волевого решения, принятого составителями РАС. В советских изданиях поэзии М. Ю. Лермонтова слово «божья» писалось не иначе как со строчной буквы, и маловероятно, чтобы все респонденты РАС, предложившие обсуждаемую реакцию, начинали именно с заглавной буквы при ее написании. Однако мы не станем критиковать РАС, преклоняясь перед доблестями и заслугами его авторов.

Вполне вероятно, что респонденты начала 1990-х гг. в рамках обязательной школьной программы не раз слышали о деятельности народнической организации «Земля и воля», действовавшей во второй половине XIX века, тогда как в постсоветскую эпоху этой организации по понятным причинам стали уделять меньше внимания. Реакция «земля» набрала в выборке РАС 2% против 0,5% в 2006 г., и 1% пришелся в первой выборке на реакцию «и земля». Возможно, впрочем, что дело здесь не столько в знании исторических деталей, сколько в восприятии образа воли в связи с образом бескрайних просторов русской земли. Не случайно среди единичных реакций в выборке начала 1990-х гг. фигурируют такие реакции, как «простор», «просторы», «степная», «степь». Аналогичные настроения прослеживаются и в выборке 2006 г.: по 1,5% приходятся на реакции «поле» и «путь», 0,5% — на реакцию «дорога».

Не обошлось и без эгоцентрической реакции «моя». Она в равной мере актуальна для респондентов обеих выборок, набирая 2,5% в первой и 2% во второй.

Как мы уже упоминали ранее, лексема «воля» может выступать в качестве вводного слова. Именно в этом качестве ее восприняли респонденты, предложившие реакции «ваша» и «твоя». Это также своеобразный уход от размышления над предложенным образом, так как, выступая как вводное слово, «воля» оказывается абсолютно неинформативной единицей. Как несложно догадаться, респонденты первой русской выборки прибегали к этим реакциям гораздо чаще. На «ваша» пришлось 3,5%, на «твоя» — 2%. Во второй русской выборке встречаем единичную реакцию «ваша», а «твоя» вообще отсутствует.

В той же выборке 2006 г. начинает проследиваться прямая связь между образами воли и власти: 1,5% респондентов упомянули реакцию «власть», не зафиксированную в выборке РАС.

2% во второй русской выборке набрала реакция «тюрьма», указывающая на место, где воля-свобода крайне ограничена. В первой русской выборке эта же реакция насчитывает 1%, и по столько же приходится на реакции «за замком» и «нары», имеющие в виду аналогичную ситуацию.

Рассмотрим смысловые компоненты ассоциативного поля «воля» в двух русских выборках.

Сводная таблица 20

Разбиение ассоциативного поля «воля» по смысловым компонентам

	Логико-понятийный компонент
P1	5; 6; 8; 9; 10; 13; 14; 15 (26,5%)
P2	3; 4; 5; 6; 9; 10 (22%)

	Телесно-перцептивный компонент
P1	7 (4%)
P2	8; 13 (3,5%)

	Ценностно-смысловой компонент
P1	1; 3; 11; 12 (27,5%)
P2	1; 2; 11; 12 (43%)

	Эмоционально-аффективный компонент
P1	2; 4 (14%)
P2	7 (2%)

Легенда

P1 (реакции русских из РАС)	P2 (реакции русских 2006 г.)
1: сила + сильная + сильнющая (7% + 7% + 0,5% = 14,5%)	1: сила + сильная + сильна + сильный (17% + 4% + 0,5% + 0,5% = 22%)
2: вольная + вольному (8% + 0,5% = 8,5%)	2: свобода (18%)
3: свобода + к свободе (7% + 0,5% = 7,5%)	3: разум + и разум (6% + 5% = 11%)

4: ваша + твоя (3,5% + 2% = 5,5%)	4: стремление + желание (2% + 1,5% = 3,5%)
5: неволя (5,5%)	5: моя (2%)
6: железная (4,5%)	6: неволя (2%)
7: простор + просторы + степная + степь (1% + 1% + 1% + 1% = 4%)	7: Павел (2%)
8: к победе + победа (2,5% + 1% = 3,5%)	8: путь + дорога (1,5% + 0,5% = 2%)
9: за замком + нары + торьма (1% + 1% + 1% = 3%)	9: торьма (2%)
10: земля + и земля (2% + 1% = 3%)	10: власть (1,5%)
11: к жизни + жизнь (2% + 1% = 3%)	11: выдержка + упорство + усердие (0,5% + 0,5% + 0,5% = 1,5%)
12: Божья (2,5%)	12: жизнь + жить + к жизни (0,5% + 0,5% + 0,5% = 1,5%)
13: доля (2,5%)	13: поле (1,5%)
14: моя (2,5%)	
15: и разум + разум (1% + 1% = 2%)	

Группировка реакций в ходе разбиения на смысловые компоненты четко продемонстрировала, что образ силы несколько опередил образ свободы в обеих выборках, однако опережение это не столь существенное, чтобы его можно было назвать значимым. Можно считать, что бинарность семантемы «воля» проявилась в ответах наших испытуемых в полной мере. Так, если судить по ценностно-смысловому компоненту, то для одних воля — это в первую очередь стремление, для других — свободное состояние. Обе группы респондентов указывают и на связь образов воли и жизни, подчеркивая значимость образа воли. О реакции «Божья» уже было сказано выше, а вот пункт 11 из легенды к выборке 2006 г. свидетельствует о некотором повышении уверенности в себе у русских начала XXI века.

Обратимся к логико-понятийному компоненту. Здесь бросается в глаза значимая разница в удельном весе реакции «неволя» между двумя выборками. Выше, рассматривая стимул «свободный», мы уже констатировали, что русские начала XXI века более положительно относятся к свободе, то есть ощущают себя несколько более свободными, чем в начале 1990-х гг. Это суждение подтверждается и в данном случае: русские начала XXI века вспоминают о неволе заметно реже.

Вместе с тем высокоранговую реакцию «свобода» можно рассматривать не как синоним стимула «воля», а как своего рода противопоставление. Как указывает А. Д. Шмелев, «свобода оз-

начает мое право делать то, что мне представляется желательным, но это мое право ограничивается правами других людей; а *воля* вообще никак не связана с понятием права» (Шмелев 2005г, 61). В связи с этим бросается в глаза реакция «власть» (из второй русской выборки), хотя она и является низкочастотной. Респонденты, предложившие данную реакцию, по всей видимости, считают, что власть обладает свободой, не ограниченной правом. Это, по-видимому, свидетельствует о повышении коррумпированности российских властных структур по сравнению с началом 1990-х гг.

Возможности пенитенциарной системы, способной ограничить волю-свободу человека, описаны в пунктах 9 из легенды к обоим ассоциативным полям. В данном случае перед нами реалистичная оценка предложенного стимула. Другим примером такой реалистичной оценки является высокоранговая реакция «разум» из русской выборки начала XXI века. Данная реакция указывает на связь образов воли и разума, присущую русскому языковому сознанию. В выборке РАС аналогичная реакция находится на периферии рассматриваемого ассоциативного поля. Можно предположить, что рационалистический подход, выраженный реакцией «разум», вытеснил идеалистические призывы, характерные для советской эпохи (такие как «железная» и «к победе»). Что касается реакции «железная» из первой русской выборки, то ее было достаточно сложно атрибутировать к одному из компонентов: здесь и телесно-перцептивная, и ценностно-смысловая составляющие. Но мы посчитали, что основную смысловую нагрузку в данном случае несет указание на необходимость упорства и целеустремленности, что в большей степени соответствует логико-понятийному компоненту.

В телесно-перцептивный компонент вошли реакции, указывающие на особенности российского ландшафта. О влиянии бескрайних просторов страны на менталитет ее жителей было сказано уже неоднократно и не только нами.

В части эмоционально-аффективного компонента реакции из выборки РАС заметно опережают реакции 2006 г. по удельному весу. Следует, однако, иметь в виду, что речь здесь идет о реакциях, свидетельствующих о неготовности респондентов к серьезному размышлению над стимулом. Обычно такая него-

товность связана с повышенной эмоциональной напряженностью. Бурные изменения условий жизни, происходившие в начале 1990-х гг., не могли иметь иного результата, кроме как смятения и дезориентации в системе ценностей. Отсюда и обилие ничего не значащих реакций в выборке РАС. В выборке 2006 г., как несложно заметить, таких реакций значительно меньше. О сути пункта 7 из легенды ко второй русской выборке мы уже говорили выше.

Таким образом, восприятие образа воли в русской культуре не отличается большими сдвигами в ту или иную сторону. И в XX веке, и в XXI-м воля рассматривается как олицетворение свободы и как выражение духовной силы человека.

Абсолютно права А. Вежбицкая, указывающая на комплементарность значений «желание» и «свобода» в семанте «воля». Слово «воля» предполагает, что человек может жить «по желанию, по своей воле, делать все, что захочется». Кроме того, А. Вежбицкая отмечает следующий интересный момент: тогда как образ свободы может иметь и «положительную», и «отрицательную» направленность («свобода для» и «свобода от»), никакой **воли от* в значении «свобода» никогда не существовало. Образ воли в этом значении имеет исключительно «положительную» направленность (Вежбицкая 1999, 462).

Воля, подчеркнем, — знаковый образ для русской культуры. Ломка устоявшихся стереотипов и обилие стрессогенных ситуаций и удручающих новостей в начале 1990-х гг. привели к тому, что заметный пласт русских респондентов предпочел уйти от прямого размышления над предъявленным стимулом. В РАС в изобилии обнаруживаются реакции, несущие минимальную смысловую нагрузку. Это, однако, не умаляет достоинств респондентов начала 1990-х гг., которые в очередной раз демонстрируют свою любовь к русской литературе, что весьма информативно постольку, поскольку выражает их эстетические пристрастия. Того же нельзя сказать о респондентах 2006 г.

Во второй русской выборке также прослеживается некоторое нежелание задумываться над предложенным образом, но гораздо громче звучит осознание тесной связи воли и разума — их неразсторжимости и взаимозависимости.

Объединяет обе выборки, помимо отмеченных уже моментов, образ бескрайних просторов родной земли, который не-

посредственно увязывается респондентами с образом воли. «Смысловое ядро русской культуры, проанализированной Г. Федотовым на примере творчества А. Блока, — самосознание оседлой, но сохранившей тягу к духовному кочевничеству цивилизации, сознание, обремененное мучительным беспокойством, неразрешимой раздвоенностью, тоской по утраченной и, быть может, никогда более не достижимой воле... Бесконечность равнины и пролегающего по ней пути с неведомой целью — это и есть характерный и специфический для русской культуры *хронотоп* — смысловое единство специфических для нее времени и пространства» (Кондаков 2007, 48). Если сравнить отношение к природе в русской и японской культурах, то становится очевидным, что японцы, живущие на сравнительно небольшой территории, привыкли относиться к природе с восхищением и по возможности бережно, а русские, живущие на бесприммерно большей по протяженности территории, привыкли относиться к природе с пиететом, но высокомерно. О «непредусмотрительности» русского человека в отношении окружающей среды удачно отозвался тот же И. В. Кондаков: «Подобное же — небрежное и беспечное — отношение к природе (к лесу и полезным ископаемым, к рекам и водоемам, к охране среды и радиационной опасности) стало характерной особенностью национального природопользования в России... и запечатлелось не только в менталитете русской культуры, противоречивом и драматичном, но и в самом типе российской цивилизации, с одной стороны, почти не дистанцирующейся от природы (ни в хозяйственном, ни в смысловом отношении), гордящейся своей ничем не замутненной естественностью, отгалкивающейся от технического прогресса и западной “машинной цивилизации”, а с другой — не оберегающей свою природу, не считающей ее ценностью, стремящейся ее “одолеть” любыми, в том числе самыми варварскими средствами, а потому как бы “не знающей” экологии (вплоть до самого последнего времени, да и то относящейся к ней во многом формально, легкомысленно, по принуждению)» (Там же). Лучше, пожалуй, и не скажешь.

Наконец, отметим тот факт, что в обеих выборках констатируется существование ситуаций, которые способны так или иначе стеснить волю человека, что снова подчеркивает отсут-

ствии существенных расхождений во взглядах на образ воли у русских начала 1990-х гг. и начала XXI века.

* * *

Вторая лакуна, которую мы рассмотрим, — «выпивка». Выпивка — это не просто прием напитков, а прием спиртных напитков. Одновременно это собирательный термин для спиртных напитков. В японском языке прямых аналогов нет, поэтому для японского языка слово «выпивка» — типичная лакуна.

Злободневность проблемы алкоголизма в советской, постсоветской и современной России не нуждается в дополнительных комментариях. Эту проблему мы и затронем, анализируя стимул «выпивка». Важно здесь то, что рассмотрение образа выпивки позволит нам проследить тенденции, существующие у русских в отношении употребления спиртного. В толковом словаре это слово эксплицируется достаточно тривиально: «то же, что попойка»; «спиртные напитки». В какой степени русские осознают опасность, которую несет в себе алкоголь?

Показатель близости для двух выборок:

$$W (P1/P2) = 0,29.$$

Как следует из статистического показателя W , отношение русских к образу выпивки изменилось за 15 лет в большей степени, чем в случае с предыдущей лакуной.

Что же конкретно изменилось? В первую очередь следует отметить, что к началу XXI века у русских заметно возросло критическое отношение к употреблению спиртных напитков, понимание того, что они могут нанести вред. На лидирующую позицию выдвинулась реакция «зло» (10%), которая в выборке начала 1990-х гг. не встретилась ни разу. В начале XXI века русские стали отдавать себе ясный отчет в том, что бесконтрольное употребление спиртных напитков — это отрицательное явление. Более того, возросло отвращение к алкоголю. Обращают на себя внимание реакции «гадость» (2%) и «вред» (1,5%). По 1,5% набрали также несколько реакций уничижительного характера — «алкаш», «бухло», «дрянь». В выборке РАС обнаруживаем только единичные реакции «бухло», «вредная», «гадость», «грязь», «нехорошее занятие» (по 1%). Объединяет обе выборки в этом аспекте лишь негативное отношение к страдающим алкоголиз-

мом. Во второй русской выборке фигурируют реакции «алкаш» и «пьянство» (по 1,5%), а также «пьяный» (0,5%). В первой русской выборке встречаем реакции «алкаш» (2%), «алкоголик», «пьяница», «пьянь» (по 1%).

В целом складывается впечатление, что русские начала 1990-х гг. пили активнее, чем в начале XXI века, и относились к выпивке, ее атрибутам и последствиям как к вполне обыденным явлениям. По частотности в выборке РАС на втором месте (о самой популярной реакции будет сказано ниже) закрепились «закуска» (10,5%) — необходимый атрибут в процессе потребления крепких напитков. Далее следует реакция «бутылка» (8%), указывающая на тару, в которую принято разливать алкогольные напитки. Реакция «стакан» набирает 2%. «Похмелье» (5%) было, по всей видимости, достаточно распространенным явлением в тот период. Сюда же отнесем реакцию «жуткое утро, похмелье» (1%). Кроме того, перечисляются разнообразные мероприятия, на которых выпивка рассматривалась как само собой разумеющееся явление: «пьянка» (3%), «вечеринка», «гулянка», «праздник» (по 2%), «в баре», «в саду», «на троих», «компания», «по праздникам» (по 1%). Все указанные реакции либо заметно потеряли в весе, либо отсутствуют в выборке 2006 г.: 2% пришлось на реакцию «закуска» и 1,5% — на сопряженную с ней реакцию «еда». Также по 1,5% набрали «бутылка» и «стакан». Показательно, что все эти неотъемлемые атрибуты принятия горячительных напитков были упомянуты исключительно мужчинами, которые традиционно потребляют алкоголь чаще, чем женщины. Существенно сузился перечень мероприятий, сопровождающихся выпивкой: «компания» (1,5%), «застолье», «на поляне», «пьянка» (по 0,5%). Зато возникла интересная тенденция пить спиртное не в будние дни, когда необходимо работать, а по выходным или, по крайней мере, в пятницу вечером. Реакция «пятница» набирает 2%, и по 0,5% приходится на «выходной», «выходные», «отдых». В первой русской выборке подобные реакции отсутствуют, из чего можно сделать вывод, что в начале 1990-х гг. большинство пили вне зависимости от того, какой день недели значился на календаре. Возможно, это связано еще и со стремительным ростом безработицы, сопровождавшим крушение социалистической системы: если у человека нет постоянной работы, у него появ-

ляется много свободного времени, в результате чего возникает желание «расслабляться» и по будним дням. Безответственность государства по отношению к своим гражданам имела естественным своим следствием безответственность граждан по отношению к своим поступкам. Кто-то усиленно работал сверхурочно, чтобы прокормить семью, но было немало и таких, кто предпочитал напиться и уйти в забвение. Отсюда и высокий показатель реакции «похмелье», тогда как в русской выборке 2006 г. эта реакция единична.

Впрочем, не следует полагать, что к началу XXI века русские вдруг стали убежденными трезвенниками. Это не так. Ряд реакций из второй русской выборки подчеркивает и положительные моменты, которые некоторые испытуемые находят в выпивке. Реакция «веселье» в 2006 г. набрала те же 2%, что и 15 годами ранее. 1,5% в 2006 г. пришлось на реакцию «хорошо» (в РАС реакция «хорошая» насчитывает 3%). Реакцию «пить» (1,5%) из второй русской выборки можно также причислить к одобрительным. На уровне единичных реакций происходит заочное противостояние респондентов, одни из которых выступают с критикой рассматриваемого образа, другие — с поддержкой. Явное преимущество не достается ни одной из сторон. Та же ситуация складывается на уровне единичных реакций и в первой русской выборке. Сдвиг прослеживается среди повторяющихся реакций, которые свидетельствуют о постепенном росте негативных настроений по отношению к образу выпивки в русской этической картине мира.

А теперь, выполняя данное выше обещание, мы обратимся к реакции, занявшей первое место в выборке начала 1990-х гг. Это реакция «водка» с показателем 12,5%. Вопрос о том, что пить, решался в то время достаточно просто. Из других возможных напитков были упомянуты «пиво» (3%), «вино» и «коктейль» (по 1%), но, похоже, было желательно, чтобы выпивка была «крепкая» (2%). К началу XXI века вместе с нравами несколько изменились и вкусы. В выборке 2006 г. первое место по частотности с реакцией «зло» делит «пиво» (10%). Этот ответ несколько опередил даже реакцию «водка» (9%) — алкогольный напиток, считавшийся в России традиционным и незаменимым на протяжении всего XX века. За ними следует отсутствующая в выборке РАС обобщающая реакция «алкоголь» (5,5%). Список спиртных на-

питков продолжает «вино» (3,5%), а среди единичных реакций обнаруживаем «портвейн», «спирт» и «спиртное». Кроме того, единичные реакции «возня с пивом» и «пивко» позволяют пиву еще больше оторваться по популярности от водки.

Здесь перед нами яркий пример силы воздействия массовой рекламы на сознание людей. В подавляющем большинстве развитых стран реклама алкогольной продукции на телевидении (имеющем на текущий момент самый широкий охват всех возможных целевых аудиторий) запрещена. Российская Федерация пошла по тому же пути, однако было сделано исключение для слабоалкогольных напитков, то есть в первую очередь для пива. Агрессивная и слабо регулируемая реклама различных марок пива, ежедневно демонстрируемая российским телезрителям, принесла очевидные плоды: водка уступила пальму первенства пиву за какие-то 15 лет, о чем говорят сухие цифры статистики. Женщины здесь, между прочим, снова оказались более морально устойчивыми, чем мужчины: исключительно респондентки обеспечили 3,5% реакции «вино».

Перейдем к рассмотрению смысловых компонентов двух русских ассоциативных полей.

Сводная таблица 21

Разбиение ассоциативного поля «выпивка» по смысловым компонентам

Логико-понятийный компонент		Телесно-перцептивный компонент	
P1	1; 4; 5; 6; 8; 9; 12; 13; 14; 16 (43,5%)	P1	2; 3; 17 (21,5%)
P2	1; 3; 4; 7; 9; 12; 15; 16; 17; 18; 19 (51,5%)	P2	6; 8; 14 (8%)

Ценностно-смысловой компонент		Эмоционально-аффективный компонент	
P1	7; 10; 15 (8%)	P1	11 (2%)
P2	2; 5; 11; 13 (20%)	P2	10 (2%)

Легенда

P1 (реакции русских из PAC)	P2 (реакции русских 2006 г.)
1: водка (12,5%)	1: пиво + возня с пивом + пивко (10% + 0,5% + 0,5% = 11%)
2: закуска (10,5%)	2: зло (10%)
3: бутылка + в бутылках (8% + 1% = 9%)	

4: вечеринка + гулянка + праздник (2% + 2% + 2% = 6%)	3: водка (9%)
5: похмелье + жуткое утро, похмелье (5% + 1% = 6%)	4: алкоголь + спирт + спиртное (5,5% + 0,5% + 0,5% = 6,5%)
6: алкаш + алкоголик + пьяный + пьянь (2% + 1% + 1% + 1% = 5%)	5: гадость + вред + дрянь + отравка + яд (2% + 1,5% + 1,5% + 0,5% + 0,5% = 6%)
7: вредная + гадость + грязь (1% + 1% + 1% = 3%)	6: закуска + еда + заправка (2% + 1,5% + 0,5% = 4%)
8: пиво (3%)	7: вино (3,5%)
9: пьянка (3%)	8: стакан + бокал + кружка (1,5% + 0,5% + 0,5% = 2,5%)
10: хорошая (3%)	9: алкаш + пьяный (1,5% + 0,5% = 2%)
11: веселье (2%)	10: веселье (2%)
12: дармовая + на халяву (1% + 1% = 2%)	11: нельзя + не нужна + нет + нет, спасибо (0,5% + 0,5% + 0,5% + 0,5% = 2%)
13: друзей + друзья (1% + 1% = 2%)	12: пятница (2%)
14: крепкая (2%)	13: хорошо + приятно (1,5% + 0,5% = 2%)
15: нельзя + нехорошее занятие (1% + 1% = 2%)	14: бутылка (1,5%)
16: не состоялась + нету (1% + 1% = 2%)	15: бухло (1,5%)
17: стакан (2%)	16: выходной + выходные + праздник (0,5% + 0,5% + 0,5% = 1,5%)
	17: компания (1,5%)
	18: пить (1,5%)
	19: пьянство (1,5%)

В обеих русских выборках большую половину ассоциативного поля «выпивка» занимает логико-понятийный компонент. Совпадают и входящие в него реакции, о процентных расхождениях которых мы уже говорили в преамбуле к таблице. Еще раз подчеркнем смещение приоритетов в пользу пива: безусловное лидерство популярности водки в начале 1990-х гг. сменилось небольшим лидерством пива. Предложенные респондентами реакции свидетельствуют о том, что в целом русские начала XXI века стали пить несколько меньше: реже, чем в начале 1990-х гг., упоминаются такие сопровождающие выпивку факты, как «праздник», «похмелье», «пьянка», а также такие личности, как «алкаш» и «алкоголик». Русские и в начале XXI века заслуженно «прославились» чрезмерным употреблением спиртного, однако наши данные показывают, что в начале 1990-х гг. ситуация была заметно хуже.

Из логико-понятийного компонента отметим также реакцию «вино». Эта реакция набирает достаточно высокий процент, причем только во второй русской выборке. Интересна она еще и тем, что все 3,5%, приходящиеся на данную реакцию, обеспечены ответами испытуемых женского пола. Русские женщины, следовательно, предпочитают более «благородные» спиртные напитки. Также следует подчеркнуть, что и реакция «гадость» из ценностно-смыслового компонента (выборки того же 2006 г.) была упомянута исключительно женщинами. Следовательно, именно женщины в России XXI века оказывают положительное влияние на эволюцию этических норм. Мы делаем этот вывод, основываясь только на стимуле «выпивка», так как явно негативный образ выпивки получает большее количество критики именно со стороны русских респонденток. В то же время о ведущей роли женщины в российском обществе говорят и психологи. Вот что пишет Т. В. Андреева, рассматривающая отношения внутри российской семьи: «В России явно преобладание женского начала в семьях, которое проявляется часто и в самой структуре семьи, и в психологическом плане как принятие всех основных решений за семью женщиной (женой или матерью)... Вследствие этого и в воспитании детей, и в их личностном становлении происходят определенные искажения — такие, как феминизация мальчиков и юношей. К примеру, появление такого феномена, как комитет солдатских матерей (матери — в защиту своих сыновей, служащих в армии), является хотя и справедливым, но весьма своеобразным знаменем времени и культуры. Если исторически обычным явлением была защита отцами, братьями и сыновьями — матерей, жен и сестер, то в настоящее время молодой человек (призывник или солдат) воспринимается как существо беззащитное, а защищать его может не кто иной, как женщина-мать» (Андреева 2005, 82).

Продолжим рассмотрение ценностно-смыслового компонента. Несложный подсчет показывает, что в первой русской выборке насчитывается 5% реакций, отражающих отрицательное отношение респондентов к выпивке, и 3% реакций, отражающих положительное отношение, то есть разрыв между

одобрением и осуждением довольно небольшой. В выборке начала XXI века уже 18% русских высказываются о выпивке неодобрительно и только 2% имеют противоположное мнение. Очевидно, что вне зависимости от пола представители русской культуры в большинстве своем пришли к четкому осознанию пагубности злоупотребления спиртными напитками. Логическим продолжением такого осознания должен стать отказ от вредной привычки. И здесь необходим толчок — грамотная просветительская работа и обеспечение постоянной занятости населения. В начале 1990-х гг. толчок был сделан в другую сторону: резкое увеличение рекламы алкогольных напитков (в том числе крепких) и разрушение привычных социально-экономических связей. В начале XXI века произошла определенная «работа над ошибками», но толчка в обратную сторону не наблюдается: пропаганда здорового образа жизни явно недостаточна, а уровень безработицы сложно назвать низким (особенно в сельской местности). В связи с этим необходимо подчеркнуть, что следует различать употребление алкоголя как таковое и чрезмерное употребление алкоголя. Как справедливо заметил В. В. Владимиров, «проблемой является не употребление алкоголя вообще, а неумеренное его употребление». Образ выпивки как раз и подразумевает прежде всего неумеренное употребление спиртного. Главную причину пьянства в России В. В. Владимиров видит в дезорганизации духовной и эмоциональной сфер, в отсутствии понимания смысла жизни (Владимиров 2006, 399).

О снижении потребления спиртного в России свидетельствует телесно-перцептивный компонент. Необходимые атрибуты выпивки — «закуска», «стакан» и «бутылка» в начале XXI века набрали почти втрое меньше процентов, чем в начале 1990-х гг. Очевидно, что количество ситуаций (обычно совместного) распития спиртных напитков за 15 лет, прошедшие после распада СССР, уменьшилось.

Тем не менее сохранилось представление о том, что выпивка доставляет человеку удовольствие и веселье. Об этом можно судить по реакции «веселье», вошедшей в эмоционально-аффективный компонент, — реакции пусть и низкочастотной, но представленной в обеих выборках.

Итак, к началу XXI века русские стали относиться к образу выпивки более негативно, чем раньше. Более того, они в гораздо большей степени, чем 15 лет назад, осознают вред чрезмерного употребления спиртного. Правда, общий удельный вес реакций, отсылающих к тому или иному крепкому напитку, оказывается даже несколько выше, чем в первой русской выборке. Однако если вспомнить о ситуации с реакцией «похмелье», напрашивается вывод о том, что в XXI веке русские стали пить менее интенсивно, при этом ассортимент потребляемых ими спиртных напитков расширился. Можно также предположить, что русские стали пить осторожнее, приоритеты сместились в сторону не очень крепких напитков. Состояние похмелья — уже не столь обыденное явление, как в начале 1990-х гг. Если тогда прием спиртных напитков в хорошей компании рассматривался как привычное и чуть ли не обязательное явление, то теперь этот «ритуал» начал утрачивать свои позиции. Однако, несмотря на все это, проблема алкоголизма в России по-прежнему остается крайне острой. Даже в выборке 2006 г. четыре разных наименования спиртных напитков вошли в ядро ассоциативного поля «выпивка», оставив реакцию «зло» в гордом одиночестве.

Чего не хватает для дальнейшего улучшения ситуации? Не хватает должных разъяснений о вреде алкоголя. Объем открытой и скрытой рекламы спиртных напитков превышает объем информации об их вреде. Пока что интересы коммерческой выгоды оказываются выше интересов органов здравоохранения. Но и этого мало. Необходимо комплексное улучшение бытовых и материальных условий жизни в России, снятие социальной напряженности, но тут мы в очередной раз вынуждены остановить поток наших рассуждений, так как вплотную приблизились к границе лингвистической науки, за которую мы не считаем возможным выходить.

Заканчивая рассмотрение стимула «выпивка», подчеркнем переход россиян на употребление менее крепких спиртных напитков и уменьшение числа людей, страдающих от похмельного синдрома. В то же время обе русские выборки объединяет осуждение людей, страдающих алкоголизмом. Пьют русские примерно те же спиртные напитки, что и

раньше (правда, разнообразился их ассортимент), и пьют теперь чаще по выходным. Да, русские стали пить осторожнее, но это относится в большей степени к женщинам, чем к мужчинам.

Мы выяснили, что у многих русских появилось осознание пагубности спиртного. Не хватает целеполагающих внешних стимулов, которые способствовали бы дальнейшему улучшению ситуации.

* * *

Третья лакуна, которую мы рассмотрим, — «дать». Это может показаться парадоксальным, но на японский язык слово «дать» невозможно перевести однозначно. Если быть предельно точным, то «дать» — это относительная (а не абсолютная) лакуна по отношению к японскому тезаурусу. Перечень эквивалентов, которые уместно было бы употребить при переводе русского глагола на японский язык, получится очень длинным. Не будем его здесь приводить, а обратимся к дефинициям.

В толковом словаре русского языка первой указана семема «отдать в руки, непосредственно». По сути, она и является основной. Так вот, в японском языке для передачи этой семемы необходимо учитывать, кто, кому и в каких обстоятельствах (социальное положение участников общения, их возраст, текущий стиль общения и т. п.) совершает акт передачи. В зависимости от комбинации этих факторов следует употреблять различные глаголы, то есть только первой семеме глагола «дать» соответствуют японские глаголы *ageru*, *kureru*, *kudasaru*, *sashiageru*, *youtu*. При переводе других семем лексемы «дать» на каждую приходится менее внушительные списки, но глаголы все равно разные. По удачному замечанию В. М. Алпатова, который рассматривал глагол несовершенного вида «давать», «мы не можем однозначно сказать, как будет по-английски *рука*: сначала надо уточнить, о какой части руки (*hand* или *arm*) идет речь. Но так же нельзя и сказать, как будет по-японски *давать*: глаголов там пять, и они не синонимичны» (Алпатов 2008, 81). Таким образом, стимул «дать» включает в себя большое количество семем, выражаемых в японском языке при помощи намного боль-

шего числа глаголов. Укажем остальные семемы русского глагола «дать»: «то же, что предоставить»; «доставить, принести как результат чего-либо»; «устроить, осуществить»; «определить возраст»; «в сочетании с существительным выражает действие по значению данного существительного»; «осуществить то, что приводит к значительному результату»; «ударить»; «то же, что задать». Конечно, первая семема стимула «дать» нашла наибольшее отражение в реакциях русских респондентов, но и некоторые другие семемы не остались без внимания.

Показатель близости для двух выборок:

$$W (P1/P2) = 0,39.$$

Как мы видим, образ глагола «дать» претерпел не очень заметные изменения за 15 лет, прошедшие с момента распада СССР. Итак, что предпочитали «давать» в начале 1990-х гг. и что приобрело популярность в начале XXI века? Обо всем по порядку.

Первое место по частотности в обеих выборках занял антоним «взять» (16,5% в первой русской выборке и 32% — во второй). Когда что-то дают, отказываться не принято. Возрос и удельный вес реакции «брать» — до 3,5%. В выборке РАС реакции «бери» и «братъ» набирают по 0,5%. Обратим внимание на то, что респонденты 2006 г. проявили в этом отношении гораздо большую солидарность, чем их предшественники пятнадцатилетней давности. Дальше наблюдаются еще более интересные сдвиги. В начале XXI века часто слышатся жалобы на сложное финансовое положение многих россиян и на высокую коррумпированность всех и вся. Данные РАС показывают, что в начале 1990-х гг. финансовое положение было еще хуже. У русских часто возникала необходимость брать деньги в долг, и, конечно, находились те, кто давал «взаимы». Эта реакция идет на втором месте с 10%. Здесь же отметим реакцию «в долг» (1%). Во второй русской выборке «взаимы» насчитывает 3,5%, а «в долг» — 2%. Это говорит о том, что одалживать деньги русские стали несколько реже. На коррупцию указывает идущая на третьем месте в выборке РАС реакция «взятку» (7%), к ней примыкает реакция «взятка» (1%). В выборке 2006 г. обнаруживаем только единичные реакции «взятка», «взятки», «взятку» (по 0,5%).

В выборке начала XXI века второе место по частотности занимает реакция «денег» (6,5%) (+ «деньги» (2%)). В первой русской выборке на «деньги» пришлось 2,5%, а «денег» набирает 0,5%. В начале 1990-х гг. было принято считать каждую копейку, поэтому чаще упоминается факт выдачи сдачи при расчетах. Речь идет о реакциях «сдачи» (5,5%), «сдачу» (2%) и «сдача» (0,5%). Конечно, выражение «дать сдачи» может быть понято и как «ответить ударом на удар». Видимо, ряд респондентов имели в виду именно это значение, однако есть все основания полагать, что определенная часть испытуемых имела в виду именно денежные расчеты. К началу XXI века русские стали считать деньги в более крупных цифрах, их материальное благосостояние в целом улучшилось, поэтому мелкие расчеты в магазинах и прочих местах практически перестали их волновать: была упомянута только единичная реакция «сдачу».

Мы уже не раз отмечали рост значимости высших моральных ценностей к началу XXI века. Сделаем это снова. В выборке 2006 г. третье-четвертое места с 4% делят реакции «жизнь» и «помочь». Кроме того, 1,5% набирает реакция «бескорыстно». Жизнь человека стала ценнее, и при этом у русских возросла готовность к взаимопомощи. В выборке начала 1990-х гг. из трех перечисленных реакций обнаруживаем только «жизнь» с показателем 0,5%.

Интересно отметить и некоторые высказывания агрессивного характера, предложенные респондентами. В первой русской выборке по 1,5% набирают реакции «по морде», «по шее», «пощечину», по 1% — «в глаз», «в морду», «в зубы» и по 0,5% — «в рожу», «по лбу», «по лицу». Во всех этих реакциях обыгрывается семема «ударить». Во второй русской выборке таких реакций меньше, хотя нельзя сказать, что их мало, при этом женщины по количеству «агрессивных» реакций не отстают от мужчин. Процентные показатели следующие: «в глаз» — 2%, «в морду» — 1,5%, «по морде», «по роже», «по ушам», «пощечину» — по 0,5%.

Еще один интересный момент заключается в том, что в начале 1990-х гг. русские выражали готовность дать «ответ» (3%) чаще, чем «совет» (0,5%). Во второй русской выборке встречаем только реакцию «совет» (1,5%).

Низкочастотные повторяющиеся реакции «отдать», «подарить», «руку», фигурирующие в обеих выборках, не претерпели существенных сдвигов в процентном отношении.

Обратимся к разбору смысловых компонентов данного образа в двух русских выборках.

Сводная таблица 22

**Разбиение ассоциативного поля «дать»
по смысловым компонентам**

	Логико-понятийный компонент
P1	2; 4; 5; 6; 7; 8; 9 (37,5%)
P2	2; 4; 7; 9; 13 (19,5%)

	Телесно-перцептивный компонент
P1	1; 3; 10 (27,5%)
P2	1; 3; 10; 11; 12 (45,5%)

	Ценностно-смысловой компонент
P1	
P2	5; 6; 8 (11%)

	Эмоционально-аффективный компонент
P1	
P2	

Легенда

P1 (реакции русских из PAC)	P2 (реакции русских 2006 г.)
1: взять + бери + брать (16,5% + 0,5% + 0,5% = 17,5%)	10: руку + рука (1% + 0,5% = 1,5%)
2: займы + в долг (10% + 1% = 11%)	1: взять + брать (32% + 3,5% = 35,5%)
3: по морде + по шее + пощечину + + в глаз + в зубы + в морду + в рожу + + по лбу + по лицу (1,5% + 1,5% + 1,5% + 1% + 1% + + 0,5% + 0,5% + 0,5% + 0,5% = 8,5%)	2: денег + деньги (6,5% + 2% = 8,5%)
4: взятку + взятка (7% + 1% = 8%)	3: в глаз + в морду + по морде + по рожу + + по ушам + пощечину (2% + 1,5% + 0,5% + + 0,5% + 0,5% + 0,5% = 5,5%)
5: сдачи + сдачу + сдача (5,5% + 2% + 0,5% = 8%)	4: займы + в долг (3,5% + 2% = 5,5%)
6: деньги + денег (2,5% + 0,5% = 3%)	5: помочь + помощь (4,5% + 0,5% = 5%)
7: ответ (3%)	6: жизнь (4,5%)
8: время (1,5%)	7: подарить + дарить (2% + 0,5% = 2,5%)
9: подарить (1,5%)	8: бескорыстно (1,5%)
	9: взятка + взятки + взятку (0,5% + 0,5% + + 0,5% = 1,5%)
	10: отдать (1,5%)
	11: отнять (1,5%)
	12: руку (1,5%)
	13: совет (1,5%)

Изучение логико-понятийного и телесно-перцептивного компонентов показывает отсутствие существенных различий между двумя русскими выборками. Хотя и наблюдается некоторый разрыв между выборками с точки зрения совокупного удельного веса соответствующих реакций, этот разрыв не столь велик, чтобы признать его существенным. Совпадают и реакции-лидеры: русские обоих временных периодов в первую очередь актуализируют семему «отдать в руки, непосредственно». Реакция «взять» является антонимичной стимулу, поэтому несет в себе немалый логико-понятийный заряд, однако мы учли, что данный ответ подразумевает передачу чего-либо из рук в руки, поэтому предпочли отнести наиболее частотную реакцию к телесно-перцептивному компоненту, равно как и реакции «отдать», «руку» и им подобные.

К телесно-перцептивному компоненту мы отнесли и реакции, относящиеся к семеме «ударить», группа которых (в обеих выборках — пункт 3 легенды) имеет достаточно высокий ранг в соответствующих ассоциативных полях. У русских, таким образом, сохраняется латентная* агрессивность, которая при условии стечения определенных обстоятельств готова выплеснуться наружу. Показательно, что все гипотетические удары респонденты предложили нанести в область головы, видимо имея в виду, что тем самым достигается весьма эффективное воздействие на объект нападения. «Голова позволяет человеку здраво рассуждать; про человека, наделенного такой способностью, говорят *ясная (светлая) голова*, а о том, кто лишен такой способности, — что он *без царя в голове*, что у него *ветер в голове*, *каша в голове* или что он *вовсе без головы на плечах*» (Шмелев 2005б, 148). Действительно, голова — крайне важная и достаточно уязвимая часть тела.

Любопытным образом распределились реакции в логико-понятийном компоненте. В первой русской выборке несколь-

* О латентной агрессивности мы говорим по той причине, что удельный вес каждой отдельно взятой реакции из данной группы сравнительно невелик, поэтому и обнаруженная агрессивность пребывает в скрытом виде, а реальное ее проявление/непроявление находится в зависимости от случая.

ко большее число респондентов указали на возможность дать «взаймы», несколько меньше — на возможность передачи «денег». Во второй русской выборке, напротив, сначала вспоминают о возможности дать «денег», а потом уже о деньгах «в долг». Выше, анализируя стимул «деньги», мы отметили, что из двух русских выборок только представители первой активно жалуются на нехватку денег. Денег в начале 1990-х гг. в России действительно многим не хватало. Думается, именно по этой причине умы россиян постперестроечного периода были озабочены преимущественно вопросами займа либо одалживания денег. Так как к началу XXI века благосостояние россиян улучшилось, необходимость занимать деньги у них уменьшилась; при этом у них появились деньги, которые можно было бы отдавать (давать) для покупки необходимых товаров или для каких-либо других нужд. Стала редкостью и привычка считать сдачу при расчетах. Если в начале 1990-х гг. большая часть населения России считала, образно выражаясь, каждую копейку семейного бюджета, то в начале XXI века многие люди не видят необходимости в том, чтобы забирать сдачу при расчетах в магазине либо ресторане, так как они не считают нужным экономить небольшие суммы денег. В связи с этим вполне естественно заметно большая популярность реакции «сдачу» в выборке РАС.

Камнем преткновения выступает реакция «взятку», которая входит в ядро ассоциативного поля «дать» в случае с первой русской выборкой, оставаясь лишь на периферии в случае со второй выборкой. Известно, что уровень коррумпированности в России за исследуемый 15-летний период если и снизился, то не сильно. Тема дачи взяток активно муссируется и в средствах массовой информации, и в уличных разговорах. Откуда такой разрыв цифровых значений? Нам представляется разумным следующее объяснение: к началу XXI века произошла смена приоритетов, русские открыли для себя новые, точнее, на время забытые ценности и перестали мыслить «приземленными» категориями. Вместо многочисленных реакций, указывающих на возможность дачи взятки, появились такие, которые непосредственно указывают на высшие моральные ценности. В результате во второй

русской выборке в связи со стимулом «дать» не раз упоминались образы жизни и бескорыстия, что не характерно для выборки начала 1990-х гг. Показательно, что в ценностно-смысловой компонент вошли только реакции из второй русской выборки. В особенности отметим реакцию «помочь», выделяющуюся исключительно во второй русской выборке. Она свидетельствует о повышении готовности русских к взаимной поддержке.

Коррупцированность — характерная черта российского государства. С ней временами с переменным успехом боролись, но до конца искоренить не удавалось никогда. А. Я. Флиер, анализируя причины укоренения коррупции в современных властных структурах, выделяет четыре фактора, способствовавших ее развитию в России: 1) государственная практика отказа от оплаты труда чиновников (или осуществление ее в символических размерах) и ориентация их на ограбление населения; 2) нарушение принципа отбора по способностям, образованию и уровню профессионализма и приход к власти профессионально неподготовленных людей; 3) ослабление властного и общественного контроля за деятельностью чиновников; 4) приток в чиновничью среду лиц с криминальным прошлым и размывание традиционной корпоративной культуры людьми «из ниоткуда» (в постсоветские годы корпоративная солидарность чиновников строилась преимущественно на «воровском законе», т. е. была чисто криминальной)» (Флиер 2007, 37—38). Можно допустить, что к началу XXI века коррупционеры стали в меньшей степени выделяться в обществе: взятки уже не принято давать открыто; в речевой узус прочно вошел жаргонный термин «откат», или, попросту говоря, скрытая форма взятки; несколько снизилась криминализированность властных структур. Это, по всей видимости, и повлияло на снижение удельного веса реакции «взятку» к началу XXI века. Важно отметить, что коррупция в России процветает не только во властных структурах. Подчиненные (по давней традиции) берут пример со своих начальников и тоже не гнушаются брать «легкие деньги» (различаются только размеры взяток, «откатов» и пр.). Вместе с тем хорошо известно, что берут взятки потому, что их дают. Простые (как и не совсем простые) граждане во

взятке видят способ решения многочисленных своих проблем, поэтому считают вполне допустимым «договариваться полюбовно», когда возникает такая необходимость. Фактически низшие слои населения копируют поведение, характерное для слоев более высокого уровня.

Наконец, заканчивая рассмотрение стимула «дать», заметим, что особых эмоций он не вызвал ни у русских постперестроечного периода, ни у русских начала XXI века: нами не было зарегистрировано повторяющихся реакций, которые можно было бы отнести к эмоционально-аффективному компоненту.

В заключение подчеркнем, что отношение русских испытуемых обоих временных срезов к глаголу «дать» во многом совпадает. Различия касаются изменения удельного веса реакций, выражающих ряд ценностных факторов. К началу XXI века мы можем наблюдать у русских рост ценности человеческой жизни, что мы не раз отмечали и на примере других стимулов. Русские стали проявлять готовность к взаимопомощи, чего практически не наблюдалось в начале 1990-х гг. Между тем было бы неверно говорить об утрате русскими агрессивных настроений: некоторое снижение соответствующих показателей не означает исчезновения. Начало 1990-х гг. характеризовалось серьезными экономическими проблемами в стране, что отразилось и на обычных людях. Уровень коррупции к началу XXI века не снизился, но приобрел новые формы, не столь заметные простым обывателям. При этом респонденты начала 2006 г. испытывают меньше финансовых затруднений, чем 15 годами ранее; это прослеживается как среди высокочастотных реакций, так и на периферии ассоциативного поля «дать».

* *
* *

Итак, мы рассмотрели три лакуны русского языка — «дать», «воля» и «выпивка». Все они обладают своими особенностями. Все они достаточно разнолики. Между ними сложно, да и не стоит проводить параллелей. Упомянем лишь о том, что восприятие всех трех упомянутых образов не претерпело кар-

динальных изменений в этической картине мира русских, но ряд важных изменений все же произошел. Отрадно, что к началу XXI века наметились положительные сдвиги, связанные с ростом нравственной сознательности представителей русской культуры.

•

Ч
а
с
т
ь

Т
р
е
т
ь
я

теоретико- аналитическая

ЕСЛИ У КОГО-ТО
ОСТАЛИСЬ СОМНЕНИЯ
ОТНОСИТЕЛЬНО
ДОСТОВЕРНОСТИ
ВЫВОДОВ, ПРИВЕДЕННЫХ
ВЫШЕ, ТРЕТЬЯ ЧАСТЬ
ПРИЗВАНА РАЗВЕЯТЬ ЭТИ
СОМНЕНИЯ ЗА СЧЕТ
ПРИМЕНЕНИЯ ЕЩЕ ДВУХ
НАУЧНЫХ МЕТОДОВ

Глава первая

Триангуляция и для чего она нужна

Понятие триангуляции первоначально использовалось только в геодезии и топографии. Триангуляцией был назван метод определения положения некоторого пункта путем соотнесения его с тремя известными точками: если место положения пункта неизвестно, но возможно вычислить расстояние от этого пункта до трех других точек, координаты которых известны, то путем несложных вычислений можно установить координаты искомого пункта. Позднее данный термин был заимствован социологами, которые в целях объяснения некоторого явления использовали не один, а несколько исследовательских подходов. Как пишут Н. Аберкомби и соавторы (Аберкомби и др. 2004, 487), «триангуляция в этом смысле является широко распространенной социологической практикой, особенно среди приверженцев качественных методов исследования». Сам по себе термин «триангуляция» в социологических науках не совсем точно отражает суть метода, поскольку в последнем случае для анализа некоторого явления нередко используются не три, а большее число подходов. Тем не менее данный термин устоялся и продолжает применяться вне зависимости от числа задействованных методов исследования. Н. Дензин описывает четыре формы триангуляции: 1) триангуляцию данных, когда в рамках одного исследовательского проекта используются различные типы данных; 2) триангуляцию исследователей, когда в проекте принимают участие несколько исследователей; 3) теоретическую триангуляцию, когда с целью интерпретации используется несколько подходов;

4) методологическую триангуляцию, когда при изучении какого-либо вопроса используется множество методов (Denzin 1970, 157).

Научный термин «триангуляция» сравнительно нов, однако триангуляция как явление существует с незапамятных времен. Триангуляция в современном понимании этого термина имела место уже тогда, когда несколько исследователей объединили свои усилия для того, чтобы совместно решить некоторую проблему, — получилась как раз триангуляция исследователей, о которой пишет Н. Дензин. Давнюю историю имеет и триангуляция данных. Еще мыслители древности пытались интерпретировать окружающую действительность путем анализа сведений различного характера. То же можно сказать и о теоретической триангуляции. В частности, в античные времена ученые, как правило, занимались различными дисциплинами и нередко анализировали реальность с самых разных точек зрения. Что касается методологической триангуляции, то она несколько моложе. Ее возникновение уже связано с разработкой метаязыка, который и позволил говорить о научных методах. Тогда и стало возможным сочетать разные методологические подходы для решения определенной проблемы.

Итак, обсуждаемый термин первоначально возник в геодезии, однако позднее «перекочевал» в социологию, а затем и в другие гуманитарные науки. В равной мере данный термин применим и к лингвистическим исследованиям. Обращение современного языкознания к человеку говорящему, к дискурсу, к взаимодействию языка и мышления зачастую вынуждает лингвистов (а уж психолингвистов тем более) прибегать к самым различным данным и методам, порой из других областей знаний. Верификация данных, полученных в результате лингвистического эксперимента, путем привлечения данных из смежных наук, является надежнейшей гарантией достоверности тех выводов, которые делает исследователь.

Помимо четырех видов триангуляции, выделенных Н. Дензином, следует также отметить такое явление, как «концептуальная триангуляция». С. А. Белановский (Белановский 2001, 45) определяет последнюю как соотнесение

друг с другом разных систем взглядов. При этом он подчеркивает, что эти системы взглядов, или точки зрения, могут принадлежать как обыденному, так и научному мышлению. Обыденные точки зрения различаются в зависимости от принадлежности людей к разным субкультурам, тогда как разработанные наукой концептуальные трактовки различаются прежде всего в зависимости от принадлежности ученого к той или иной научной дисциплине, затем к той или иной школе и, наконец, в зависимости от индивидуальной системы научных взглядов. Если же рассматривать концептуальные взаимодействия на уровне различий в индивидуальных стилях мышления, то число таких взаимодействий окажется бесконечным, в результате чего и возникает термин «бесконечная триангуляция». Если ограничить рассмотрение в обыденном мышлении только взаимодействием культур и субкультур, а в научном — отдельными дисциплинами и научными школами, то число возможных концептуальных взаимодействий резко сократится, но все же останется достаточно велико. Однако если свести вопрос к проблеме взаимодействия стилей мышления, свойственных различным субкультурам — как обыденным, так и научным, к обмену мнениями по какому-то конкретному предмету, то число релевантных точек зрения становится обозримо и даже невелико.

Согласно В. С. Степину, современная наука вошла в постнеклассический этап своего развития. Рассмотрев специфику научных исследований за период с XVII по XX век, В. С. Степин выделил три типа научной рациональности, которые соответствуют трем этапам развития научной мысли. При этом автор оговаривается, что между этими тремя этапами существуют «перекрытия», то есть появление каждого нового этапа не исключает прежних достижений, а только очерчивает сферу их действия, их применимость к определенным задачам. Каждый этап характеризуется автором как особое состояние научной деятельности, направленной на постоянный рост объективно-истинного знания. Рассуждая в категориях триады «субъект — средства — объект», В. С. Степин различает классический, неклассический и постнеклассический типы научной рациональности. Первый центрирует

внимание на объекте и стремится при теоретическом объяснении и описании элиминировать все, что относится к субъекту, средствам и операциям его деятельности. Второй учитывает связи между знаниями об объекте и характером средств и операций деятельности, и тогда экспликация этих связей рассматривается в качестве условий объективно-истинного описания и объяснения мира, но связи между внутринаучными и социальными ценностями и целями по-прежнему не являются предметом научной рефлексии. Наконец, третий тип учитывает соотношенность получаемых знаний об объекте не только с особенностью средств и операций деятельности, но и с ценностно-целевыми структурами, причем эксплицируется связь внутринаучных целей с вненаучными, социальными ценностями и целями (Степин 1999, 619—635).

Разумеется, между этими типами рациональности существует преемственность, однако современная наука, встав на постнеклассический путь развития, не только допускает, но и диктует необходимость выходить за рамки какой-то одной научной дисциплины, с тем чтобы выполнить поставленные задачи, в частности, сделать возможным применение фундаментальных знаний в практической плоскости — во благо человека и общества. Подобная логика и обуславливает необходимость триангуляции научных систем и методов.

В данном исследовании мы прибегаем к концептуальной триангуляции, используя, помимо чисто лингвистических систем взглядов, сведения, полученные нами и другими исследователями в результате рассмотрения аналогичных проблем с точки зрения психологии, культурологии, философии и социологии. Тенденции, превалирующие в современной гуманитарной науке, таковы, что многие исследования стремятся к интеграции достижений различных дисциплин. Мы придерживаемся мнения о том, что лингвистическое исследование должно дополняться данными и подходами из других наук, если они позволяют улучшить качество аргументации и выводов. При этом наша работа не перестает быть лингвистической, так как основана на лингвистической терминологии и опирается преимущественно на лингвистические методы исследования.

Концептуальная триангуляция — подход, позволяющий максимально точно представить исследуемые объекты в условиях той субъективности, которая свойственна гуманитарным наукам. Привлечение нами данных из смежных с лингвистикой наук действительно позволило уточнить и скорректировать проведенный нами анализ ассоциативных полей. Каким бы эрудированным ни был ученый, каким бы надежным методологическим аппаратом он ни обладал, если речь идет о гуманитарных науках, то обращение к концептуальной триангуляции может только приветствоваться.

Интересно, что вплоть до конца средневекового периода практически не существовало ученых узкой специализации. Мыслители того времени стремились объединить знания из разных областей для решения стоявших перед ними задач. В начале XX века научно-техническая революция привела к возникновению иной тенденции — к специализации научных исследований. Тогда как, например, В. фон Гумбольдта можно назвать и лингвистом, и психологом, и философом, большинство знаменитых ученых XX века прославились в какой-то одной области знаний. В последние годы XX века, однако, возникла обратная динамика — слияния разных наук. Обратим внимание на обретение популярности такими дисциплинами, как лингвокультурология, лингвострановедение, психосемантика, психолингвистика, культурная антропология и даже этнопсихолингвистика (последняя дисциплина подразумевает объединение знаний сразу трех гуманитарных наук).

Помимо концептуальной триангуляции, мы считаем необходимым прибегнуть к методической триангуляции. С целью верификации выводов, сделанных нами в ходе анализа ассоциативных полей, мы рассмотрим проблему этических картин мира в русской и японской культурах при помощи такого экспериментального метода, как семантический дифференциал.

Подчеркнем, что следует различать триангуляцию и эклектику. Под «эклектикой» понимается обоснование некоторых фактов путем использования не коррелирующих друг с другом систем из разных областей знания. Триангуляция предполагает решение некоторой проблемы путем таких методов,

которые способны решить данную проблему обособленно и независимо от других методов. Например, в принципе достаточно проведения и анализа грамотно организованного ассоциативного эксперимента для того, чтобы составить описание той или иной картины мира; достигает этой цели и метод семантического дифференциала. Однако объединение этих методов обеспечивает гораздо большую точность при интерпретации полученных данных. Это основная причина, по которой мы прибегли к триангуляции: мы стремились к максимальной достоверности результатов.

Глава вторая

Семантический дифференциал и его преимущества

Исследовательский метод семантического дифференциала был предложен одним из основоположников психолингвистики Ч. Осгудом и поддержан его единомышленниками (см., например, [Osgood, Suci, & Tannenbaum 1957; Snider, Osgood 1969; Osgood, May, & Miron 1975; и др.]). Этот метод снискал немалую популярность среди психолингвистов. Мы также не обошли его стороной.

Преимущества данного исследовательского метода очевидны. Основные из них таковы: использование метафорических шкал освобождает субъективную оценку респондента от ограниченности реальными свойствами оцениваемого объекта; исследователь может сам задавать диапазон количественных оценок объектов и, в зависимости от наполнения шкал, ориентировать метод как на выделение оценочных (коннотативных) признаков, так и более предметных (денотативных); шкалы дают возможность индексировать не только качество, но и интенсивность значения.

При этом важно, что семантический дифференциал позволяет измерять коннотативное значение, которое, как известно, связано с эмоциями, личностным смыслом и опытом, социальными установками, национально-культурными стереотипами и другими эмоционально насыщенными формами восприятия и отношения. Коннотативное значение можно определить как подразумеваемое значение, то есть то, что подразумевается на уровне индивидуального восприятия. Коннотативному значению традиционно противопоставляется денотативное значение, которое понимается как зна-

ние об объекте оценивания. Денотативное значение когнитивно, межличностно, осознаваемо, объективно. В свою очередь, коннотативное значение ценностно, индивидуально, эмоционально, субъективно.

Семантический дифференциал имеет следующие характеристики, эксплицирующие его сущность: а) закрытость — оценивание значения признака по заданной шкале; б) направленность — направленные ассоциации по поводу заданных объектов, оцениваемых респондентами по ряду шкал; в) шкалирование — получение информации о выраженности у объекта тех или иных качеств, заданных определенным набором шкал; г) проецирование — предпосылка, подразумевающая, что для респондента оцениваемый объект приобретает значение не только из-за его объективного содержания, но и по причинам, связанным с личным отношением респондента к исследуемому объекту; д) массовость — возможность использования метода при массовых опросах испытуемых; е) стандартизированность — предоставление респондентам одинаковых инструкций, объектов оценивания и шкал. При этом важно, что во многих случаях применение семантического дифференциала позволяет избежать попыток респондента соотносить оценки со своим представлением о социально одобряемом ответе, так как, оценивая те или иные объекты при помощи шкал, респондент не имеет четкого представления о конечных результатах этой процедуры.

Целью проведенного нами исследования было изучение специфики факторов, которые определяют степень актуальности объектов для респондентов. Метод семантического дифференциала предоставляет богатые возможности для анализа самых различных элементов смысла, как то: место объектов в семантическом пространстве, расстояние и взаимное положение объектов в семантическом пространстве, сдвиг координат объектов при изменении контекста оценки и пр. Однако, следуя поставленным нами исследовательским задачам, мы предпочли ограничиться только рассмотрением результатов факторного анализа.

В ходе проведения соответствующего эксперимента испытуемые оценивали ряд объектов по специально разработанным шкалам. В результате обработки ответов испытуемых

была получена матрица значений показателей, где в строках представлены оцениваемые объекты, а в столбцах — оценочные признаки. Затем матрица каждого отдельно взятого испытуемого подвергалась многомерному статистическому анализу с целью получения расчетных показателей, после чего была составлена единая матрица для всей выборки, которая в дальнейшем обрабатывалась посредством факторного анализа с последующим вращением факторов до простой структуры.

Подчеркнем, что, так как наше исследование является массовым, полученные от испытуемых оценки были усреднены, что является необходимым условием анализа мировидения группы людей. Математический аппарат, применяемый в методе семантического дифференциала, позволяет выявить отношение респондентов к определенным процессам и явлениям путем сочетания качественных характеристик и количественных оценок.

Методика проведения данного эксперимента соответствует подходу, описанному в работе А. А. Григорьева и А. А. Нистратова, которые выделяют следующие этапы данного исследования: а) подбор шкал-дескрипторов и объектов оценивания (для шкал дескрипторов были выбраны различные ценности, преимущественно этические, а для объектов оценивания были выбраны представители стран); б) проведение опроса и математическая обработка (факторный анализ) полученных ответов; в) интерпретация факторных решений (трактуемых как семантические пространства), состоящая в выделении «смысловых инвариантов» шкал (Григорьев, Нистратов 2008). Это позволило получить доступ к образам сознания, бытующим в языковом сознании представителей исследуемых культур.

У нас не было возможности провести данное исследование в начале 1990-х гг., поэтому сравнению подлежат две выборки: русских начала XXI века и японцев начала XXI века. В обоих случаях эксперименты проводились в 2006—2007 гг. Японцам анкеты предъявлялись на японском языке, русским — на русском. В общей сложности и в японскую, и в русскую выборки вошли по 40 анкет, заполненных разными испытуемыми, причем количество мужчин и женщин было примерно

одинаковым. В Японии анкетирование проводилось автором книги в регионе Кансай среди респондентов разных специальностей в возрасте от 18 до 74 лет. В России анкетирование проводилось А. А. Нистратовым среди респондентов в возрасте от 18 до 24 лет (преимущественно студенты московских вузов).

В каждом случае респондентам предлагалось заполнить анкету, представляющую собой таблицу, в которой слева по вертикали был размещен перечень из 30 ценностей, а сверху по горизонтали были указаны представители ряда стран или регионов. Что касается ценностей, то при проведении эксперимента и в России, и в Японии фигурировал (разумеется, на соответствующих языках) следующий список: *власть, безопасность, богатство, демократия, долг, достаток, здоровье, комфорт, конформизм, любовь, наука, национальный патриотизм, независимость, образование, правосудие, практичность, прогресс, процветание, равенство, религиозность, родина, свобода, свобода личности, семья, справедливость, творчество, труд, удовлетворение, успех, эффективность*. Что касается представителей стран, то с учетом географической специфики в анкетах, предъявляемых русским испытуемым, фигурировали американец, англичанин, араб, африканец, грек, грузин, еврей, индеец, итальянец, китаец, латиноамериканец, немец, поляк, русский, француз, швед, а в анкетах, предъявляемых японским испытуемым, фигурировали австралиец, американец, англичанин, араб, аргентинец, африканец, бразилец, грек, еврей, индеец, итальянец, китаец, немец, поляк, русский, северокореец, француз, швед, южнокореец, японец. Как видим, списки представителей стран для двух выборок несколько отличаются, однако, хотя проведенное исследование позволяет оценить отношение испытуемых к соответствующим странам и национальностям, мы преследовали иные цели. Для нашего исследования безразлично, представители каких именно стран оценивались респондентами. Когда респонденты оценивали представителей соответствующих стран по шестибальной системе, они бессознательно группировали предложенные нами ценности в значимые для них факторы. Эти факторы были выявлены в результате факторного анализа. На интерпретации полученных таким образом данных мы и сосредоточились.

Что касается процедуры исследования, то от респондентов требовалось проставить в ячейках таблицы оценки того, насколько, по их мнению, каждая ценность значима для представителей некоторой страны или региона. Использовалась шкала оценок от 0 до 5, где 0 означал отсутствие значимости соответствующей ценности, а 5 — максимальную значимость. В ходе обработки ответов респондентов предложенные ими оценки объединялись для каждой из выборок, после чего полученные суммарные матрицы обрабатывались в пакете SPSS методом факторного анализа (метод главных компонент) с последующим вращением факторов до простой структуры (метод эквимакс).

Глава третья

Обсуждение полученных результатов

Описанное выше исследование позволило выделить ряд факторов для каждой выборки. Результаты факторного анализа таковы: в японской выборке было выделено пять факторов, в русской — шесть. Разное количество факторов, полученных в результате математических расчетов, не говорит о большей или меньшей сложности языкового сознания соответствующей культуры. Выделенные факторы позволяют нам понять содержание языкового сознания, присущего современным представителям русской и японской культур соответственно. Обсуждением этого содержания мы и займемся.

Начнем с японской выборки.

В результате обработки данных было выделено пять факторов-категорий и построены аксиологические семантические пространства восприятия национальных стереотипов. Факторы приводятся в порядке убывания вклада в общую дисперсию: 1) материальное процветание; 2) свобода, демократия, конформизм; 3) гражданские ценности; 4) традиционность; 5) здоровый гедонизм.

Первый фактор содержит ценности (*богатство, прогресс, успех, процветание, наука, достаток, образование, власть*), отражающие атрибуты материального процветания. В понимании современных японцев его нельзя достичь без должного образования и научного прогресса. Власть рассматривается как регулятор, гарантирующий наличие этих ценностей, ставших основным инструментом достижения процветания по причине скудости в Японии природных ресурсов. Существует мнение, что японцы не эгоцентричны. Мы находим его абсолют-

но справедливым. Японский народ ориентирован прежде всего на процветание общества в целом. Вместе с тем географические условия существования японцев предопределили их бережное отношение к природе. По удачному замечанию Д. Г. Главевой, человек, принадлежащий к традиционной японской культуре, стремится к гармонизации отношений с природой и пространством, а не к их покорению. «Природа — та основа, на которой японцы соткали полотно своей культуры. В смене сезонов, в различных природных явлениях они видят своеобразное отражение человеческой жизни и органично включают их в свои повседневные обычаи, духовные и эстетические воззрения» (Главева 2003, 9).

Можно сказать, что ценности, составившие данный фактор, объединяют все слои японского общества. Достаток актуален для среднего класса, богатство — для элиты и нации в целом, прогресс подразумевает общее поступательное развитие страны, что затрагивает все классы общества, а под «успехом» понимается успешность того общественного устройства, которое сложилось в современной Японии. Все это демонстрирует ярко выраженные коллективизм и корпоративность, пронизывающие японскую культуру. Эти качества свойственны японцам с давних времен, чему свидетельством японская пословица «Близкие духом тянутся друг к другу». Коллективизм, несомненно, — крайне выгодная модель общественного развития в условиях глобализации. Однако в рамках коллективизма личностный фактор нивелируется, отдельно взятым представителям коллективистского общества сложно выражать свои эмоции и намерения в полной мере. Этика, характерная для японского языкового сознания, — яркий тому пример. Японец часто вынужден сдерживать себя, возможно, в ущерб собственным интересам, но социум при этом выигрывает, так как соблюдаются установленные общественные нормы. Превратившиеся в языковые клише наставления «затеял ссору — проиграл» или «если рассердился — отойди» и подобные им известны японцам с самого детства. Они отражают национальные поведенческие установки и воспитывают в людях сдержанность и склонность к компромиссам (Гуревич 2005, 99). Многочисленные этические ограничения, накладываемые на каждого японца строгими нормами поведения в обществе, подразумевают сдержанность

чувств, о чем свидетельствует пословица «И в близости нужна известная сдержанность».

Второй фактор (свобода личности, свобода, демократия, творчество, независимость, равенство, комфорт, конформизм) указывает на стремление японцев к внутренней свободе. Как подчеркивает Д. Г. Главева, внешнее для японского способа мировосприятия является необходимым, тогда как внутреннее — истинным. Устойчивым и надежным представляется японцу только внутренний мир. Отсюда повышенное внимание именно к «внутренней», «сокровенной» природе человека (Главева 2003, 8). Здесь уместно вспомнить об актуальной для японоведения дихотомии *honne* — *tatemaе* («истинные намерения» — «принципы поведения в обществе»). В своей повседневной жизни японцы подвержены многочисленным ограничениям, накладываемым на них всевозможными правилами и условностями, выработанными в обществе. Думать можно что угодно, но вести себя следует подобающе.

Однако идеи равенства и свободы не чужды современным японцам. Здесь очевидно то существенное влияние, которое оказывает на японскую культуру нарастающая вестернизация, и прежде всего американизация японского общества. После поражения во Второй мировой войне японцы начали перенимать западные ценности в их американском варианте. Однако если в сфере потребления этот процесс происходит весьма активно, то традиционная система ценностей размывается сравнительно медленно. Тем не менее в течение нескольких последних десятилетий все-таки идет падение престижа традиционных взглядов, базировавшихся на идее первоочередной значимости общественных институтов. В общественное сознание постепенно внедряются идеи индивидуализма и потребительского общества (Гуревич 2005, 77). По этой причине в одну категорию попали такие ценности, как «демократия» и «конформизм». Склонные к конформизму японцы с готовностью перенимают западные стереотипы поведения и усваивают западные ценности. Наличие здесь ценности «творчество» показывает, что японцы не слепо копируют западные образцы, а перерабатывают их, сообразуясь со своими культурными традициями. Японцы исторически славятся тем, что умело перенимают прогрессивный зарубежный опыт и эффективно

переносят его на собственную почву. Еще в VI веке японцы достаточно успешно адаптировали к собственным нуждам китайскую систему административного правления, китайский буддизм и китайскую письменность. В ту пору о глобализации не могло быть и речи, поэтому японцы могли пользоваться только достижениями соседних стран. Но в XX веке ситуация коренным образом изменилась. Под влиянием европейских стран, а также — в первую очередь — США, японцы перестроили свои политическую, экономическую и образовательную системы, результатом чего стал стремительный экономический рост. Мы не считаем, что сложившееся в Японии к настоящему времени общественное устройство приближается к идеальному, но японцам удалось взять у развитых стран самое лучшее, сохранив при этом национальную самобытность. Процесс перехода на западные стандарты не мог не повлечь за собой роста значимости индивидуалистских настроений. Однако совершенно очевидно, что коллективизм по-прежнему остается доминирующим в японской культуре.

Что касается третьего фактора (*долг, правосудие, эффективность, труд, справедливость, безопасность, практичность*), то труд остается основой гражданских ценностей японцев, которых по праву называют трудоголиками. Такое явление, как «смерть от чрезмерной работы», получило в Японии столь широкое распространение, что для него существует специальная лексема. Задержаться на работе по окончании официального рабочего дня — вполне обыденное для японца явление. Правилom хорошего тона считается перерабатывать по несколько часов ежедневно. Будет оплачиваться этот труд или нет — вопрос второстепенный. Так как после работы остаются все, даже в том случае, если у некоторого сотрудника вся работа выполнена, он, как правило, тоже остается и имитирует выполнение работы, чтобы не выделяться на общем фоне. Разумеется, основной целью таких порядков является поддержание престижа и процветания компании. Это ради успеха общего дела родной компании японец готов засиживаться допоздна на работе, довольствоваться двумя неделями отпуска в год и трудиться изо всех сил. Конечно, нельзя говорить о том, что все без исключения ведут себя таким образом, но среднестатистический японец привык трудиться именно в

таком режиме. При этом следует учитывать, что процветание компании способно обеспечить личное процветание каждого сотрудника этой компании. В. А. Пронников и И. Д. Ладанов подчеркивают, что для реализации поставленных целей японцы способны на большие жертвы. Нередко в угоду группе они отказываются от личных благ и терпят невзгоды. «Тяга японцев к групповому взаимодействию необычайно сильна. Японский бизнес извлекает из всего этого немалую выгоду» (Пронников, Ладанов 1996, 287). Таким образом, труд — ключевой компонент рассматриваемого фактора.

Здесь же необходимо отметить, что факторный анализ показал некоторую корреляцию материального процветания и гражданских ценностей, что лишний раз подчеркивает роль труда в японской культуре. Гражданские ценности в современной Японии обеспечиваются относительно справедливым перераспределением доходов и разветвленной системой социальных гарантий. Общественная справедливость и безопасность, а также достойное вознаграждение за труд (пусть оно некоторым и кажется недостаточным, но платят в Японии действительно много) обеспечиваются надежным функционированием судебной системы. Все гражданские ценности объединены в мировидении японца чувством долга, которое развивалось в течение многих веков: вассальная подчиненность переросла в корпоративную подчиненность. Употребленное здесь словосочетание «чувство долга» не совсем точно передает сущность термина *giri*, который имеется в виду в данном случае. М. Ёсида указывает на то, что *giri* — это динамичное и сложное понятие, которое вмещает в себя совокупность таких качеств и чувств, как упорство, забота об окружающих, общественные обязательства и признательность за полученные благодеяния (Yoshida 2002). Таким образом, *giri* является важным мотиватором поведения, прочно укоренившись в этической картине мира японцев. Среднестатистический японец чувствует моральную обязанность расплачиваться за оказанные ему благодеяния вне зависимости от масштаба этих благодеяний. Добропорядочный представитель японской культуры сочтет необходимым опровергнуть даже намек на похвалу в собственный адрес. По той же причине похвала или открытая критика в адрес собеседника также не приветствуется в японской культуре. Концепция *giri* позволяет под-

держивать укоренившиеся в Японии иерархические отношения и «цементирует» коллективистское начало, способствующее единению нации.

Четвертый фактор (*родина, национальный патриотизм, религиозность*) подчеркивает высокий уровень патриотизма японцев, что обусловлено как отмеченным выше коллективизмом, так и историческим развитием страны. Императорская династия Японии является древнейшей в мире. Во все века японский император был объектом почитания и поклонения. Японские исторические хроники повествуют о божественном происхождении японских императоров. Потомки этого легендарного императора, таким образом, также имеют божественное происхождение. Конечно, современная Япония — во многом светское государство. Во имя императора уже не идут на смерть, как это было в годы Второй мировой войны. Однако японцы по-прежнему питают к своим императорам самые теплые чувства. Можно сказать, что японская нация спланивается вокруг императорской особы, являющейся символом Страны восходящего солнца. Согласно мнению А. Н. Мещерякова, «структура японской власти на протяжении, по крайней мере, последних полутора тысяч лет была такова, что реальными распорядительными полномочиями почти всегда обладал не сам император, а другой человек или институт», что делало императора принципиально неуязвимым для любой критики (Мещеряков 2007, 23). Кроме того, несколько веков, во время которых проводилась политика «закрытой страны» (когда контакты с иностранцами были сведены к минимуму), привели к идее об уникальности японской нации. Эта идея по-прежнему пользуется популярностью не только среди простых обывателей, но и в научных и политических кругах. В числе японских гуманитарных наук существует даже такая, как *nihonjinron*, то есть «учение о японцах». По убеждению В. М. Алпатова, японская националистическая идеология окончательно сформировалась в эпоху Мэйдзи (XIX век), когда остро встала проблема освоения западных ценностей и осознания собственных. Позднее, в эпоху японского милитаризма и единственной за всю историю Японии колониальной экспансии националистическая идеология стала государственной. После войны националистические идеи

ушли в тень, хотя, разумеется, не исчезли, а с 1960-х гг. начали вновь высказываться, хотя и не в том виде, как до 1945 г. (Алпатов 2008, 44).

Данные проведенного нами эксперимента свидетельствуют о том, что уровень патриотизма у японцев по-прежнему высок. При этом, не будучи людьми глубоко верующими, японцы соблюдают многочисленные религиозные ритуалы, предписанные синтоизмом и буддизмом. «Отсутствие строгих религиозных догм позволило безболезненно прижиться на японской почве буддизму, слившемуся с синтоистскими верованиями японцев... О своеобразном слиянии синтоизма и буддизма свидетельствует, например, тот факт, что некоторые синтоистские боги стали изображаться в обличье буддийских монахов... Столь же естественно в синтоистском ключе были истолкованы и пришедшие вслед за буддизмом многие конфуцианские понятия», которые в качестве морально-этических норм стали важнейшим элементом воспитания нации. При этом как из буддизма, так и из конфуцианства в Японии лучше всего усваивалось то, что органически вписывалось в существовавшие устои и не требовало их кардинальной ломки и отрицания (Гуревич 2005, 34). Посещение храмов — скорее дань традиции, но традиции в Японии чтут и поддерживают. Об отношении японцев к вере повествует и пословица «Была бы вера, а боги найдутся». В этой пословице прослеживается религиозная терпимость японцев. Для них не так уж принципиально, какому богу поклоняться, но они четко знают, что поклоняться следует, поскольку так поступали их предки. Характерно, что культ предков, покровительствующих ныне живущим, развился в Японии именно благодаря религиозной системе синтоизма, которая до сих пор оказывает существенное влияние на этические взгляды японцев. Д. Г. Главева также отмечает терпимое отношение японцев, причем не только в части религиозных представлений, но и в сфере культурных и бытовых отношений. Однако эта пассивность, по убеждению исследовательницы, компенсируется значительной активностью в области целенаправленного создания внутренней информационной культуры (Главева 2003, 14). Абсолютно справедлив вывод В. В. Овчинникова, который, называя японцев народом малорелигиозным, подчеркивает, что религию япон-

цам во многом заменяет эстетика, то есть поклонение прекрасному (Овчинников 1971, 27).

Пятый фактор (*любовь, семья, здоровье, удовольствие*) объединен ценностью «семья». Семья подразумевает наличие любви если не между супругами, то между родителями и детьми. Семья заинтересована в том, чтобы все ее члены были здоровы, а внутри семьи сохранялось взаимопонимание. Совокупность этих факторов способна предоставить то удовольствие от жизни, к которому стремится среднестатистический японец. В. А. Пронников и И. Д. Ладанов подчеркивают солидарность, характерную для отношений в японской семье. Это выражается прежде всего в почитании родителей. Следуя идеям синтоизма, японцы воспринимают семью в единстве всех предков далекого прошлого и всех потомков далекого будущего. Это обуславливает важность понятия долга, который подразумевает определенные обязательства как перед своими предками, так и перед потомками (Пронников, Ладанов 1996, 120—121).

Современная японская семья переживает не самые простые времена. Японцы, живущие по «накатанной колее», сначала стремятся сделать карьеру, а уже потом строить семью. Кроме того, рождаемость в японских семьях достаточно низкая, что характерно для большинства стран с развитой урбанизацией. В результате демографическую ситуацию в Японии стало возможным описать в виде перевернутой трапеции: детей младшего возраста меньше, чем детей старшего возраста; детей старшего возраста меньше, чем молодежи; молодежи меньше, чем людей среднего возраста и так далее. Длительная продолжительность жизни (одна из самых высоких в мире) — очевидное достижение японской культуры и соответствующего образа жизни — создает существенные экономические трудности, так как новым поколениям приходится платить все больше отчислений в бюджетные фонды ввиду того, что количество пенсионеров неуклонно растет быстрее, чем количество работоспособного населения. Несмотря на существующие трудности, японцы считают важным создание семьи. Это также своего рода дань традиции. Между тем, несмотря на некоторые не так давно принятые законы по стимулированию рождаемости путем финансового стимулирования семей, многодетная семья — редкость для Японии. Разумеется, японская семья сохраняет патриархальные

традиции, пусть и не такие строгие, как раньше. Не потеряло актуальности наблюдение Р. Бенедикт относительно японских мужчин, которая объясняет некоторую противоречивость их поведения особенностями воспитания. Примерно до семи лет японцы позволяют своим детям практически всё. По выражению Р. Бенедикт, японские дети подобны «маленьким богам с своим маленьком мире», все удовольствия кажутся им возможными. По мере дальнейшей социализации те же самые дети быстро испытывают на себе многочисленные ограничения, укоренившиеся в японском обществе. Этим Р. Бенедикт объясняет тот факт, что японские мужчины, с одной стороны, способны предаваться удовольствиям и легкомыслию, а с другой стороны, брать на себя самые тяжелые обязанности (Бенедикт 2004, 204). Любовь и семью японцы рассматривают скорее как элементы культуры, чем как самооценку.

* * *

Теперь обратимся к русской выборке.

Список факторов-категорий, полученных в результате обработки данных эксперимента, проведенного в России, получился следующим (факторы приведены в порядке убывания вклада в общую дисперсию): 1) свобода, гедонизм; 2) материальное процветание; 3) традиционность; 4) гражданские ценности; 5) романтические ценности; 6) успех.

Несмотря на во многом совпадающую категоризацию ценностей русских и японских респондентов, есть и различия как в порядке следования факторов, так и их содержания.

В первый фактор вошли такие шкалы, как *свобода личности, демократия, комфорт, удовольствие, независимость, достаток, свобода*. В этой категории у русских респондентов соединились ценности потребления (*комфорт, удовольствие, достаток*) и ценности свободного общества.

Данный фактор, являющийся самым нагруженным по сравнению с остальными, указывает на стремление русских к свободе, сопряженное с получением материальных благ и удовольствий. Это свидетельствует о потребительском отношении русских к жизни. На фоне признаков стремления русских к личному обогащению ярко выраженными оказываются индивиду-

алистские черты, из чего можно сделать вывод о преобладании индивидуализма в русской культуре, что в условиях глобализации является серьезным негативным фактором. В. В. Владимиров усматривает корреляцию между свободолюбием русских и их индивидуализмом. В таких условиях высокая степень индивидуализма требует значительных усилий для направления этой свободы в созидательное русло (Владимиров 2006, 339). В ситуации, когда интенсифицируется миграция, а торговые потоки охватывают практически все точки земного шара, взаимная поддержка, характерная для коллективистских культур, обеспечивает представителям этих культур очевидные конкурентные преимущества по сравнению с представителями индивидуалистских культур, которые вынуждены полагаться только на собственные силы или ограниченные корпоративные интересы. При том что в русской культуре, где вплоть до начала XX века культивировались традиции коллективизма, которые подверглись нещадному искоренению в советскую эпоху, не успели выработаться устойчивые принципы добропорядочных отношений в условиях индивидуализма, представители русской культуры оказываются в особенно невыгодных условиях, так как не только вынуждены конкурировать с иностранцами, но и лишены в большинстве своем необходимой поддержки внутри собственной страны. По справедливому замечанию В. В. Ильина, в традиционном русском обществе функции высшего нравственного закона выполняла община, которая несла ответственность за честь и совесть общинников (Ильин 2003, 240). С разрушением общинных устоев серьезно пошатнулась и нравственность представителей русской культуры.

Объединение демократических и потребительских ценностей перекликается в русском языковом сознании с «пространственноподобным» образом жизни как пути-дороги. По наблюдениям Н. С. Сергиевой, исследовавшей ассоциативное поле «жизнь» (Сергиева 2010, 27), весом, помимо всего прочего, темпоральный компонент данного образа. С темпоральными ассоциациями неразрывно связано устойчивое представление о движении, течении жизни. Движение жизни воплощается в двух образах: первый — жизнь «идет» (а если быстро, то «летит»), поэтому «жизнь есть путь»; второй — образ текущей воды как текущей, утекающей жизни, что породило ме-

тафору «река жизни». На этом пути-дороге жизни русский человек мечтает о свободе и комфорте, которых так не хватает в реальности.

Второй фактор содержит такие ценности, как *практичность, эффективность, конформизм, процветание, наука, богатство, правосудие*. Интересно отметить, что в фактор материального процветания у русских — в отличие от японцев — не входят ценности *успех, прогресс, комфорт, достаток, образование, власть*, но зато есть *конформизм, эффективность, практичность и правосудие*, которые у японцев вошли в категории «свобода и демократия» и «гражданские ценности».

Данный фактор подчеркивает стремление русских к материальным благам. Интересно, что русские не увязывают труд с достижением материального благополучия. Русских нередко упрекают в лени. Народная мудрость признает этот факт: «Лень-матушка раньше нас родилась». Хотелось бы опровергнуть это утверждение, но сухие цифры факторного анализа свидетельствуют о его справедливости. Важно наличие в данном факторе ценностей «наука» и «правосудие». Стремительное развитие научной мысли в России началось с эпохи Петра I, который не только ввел европейские порядки, но и пригласил в страну европейских ученых, что способствовало созданию Академии наук. Популярность науки еще больше возросла в период правления императрицы Елизаветы Петровны, когда, в частности М. В. Ломоносовым, был основан Московский университет. В эпоху правления Екатерины II наука прочно утвердилась в своей значимости. Активно развивалась научная мысль и в советское время. Хотя в постсоветский период государственная поддержка научной деятельности неуклонно уменьшалась, русские по сложившейся традиции продолжают придавать большую значимость науке, о чем красноречиво свидетельствуют экспериментальные данные. Что касается правосудия, то здесь ситуация несколько иная. Пренебрежение законами, взращиваемое в русском человеке веками, привело к тому, что материальное процветание стало рассматриваться в непосредственной зависимости от судебной власти. Богатство обеспечивается не только практичностью и эффективностью, но и конформизмом по отношению к влиятельным людям и наличием либо отсутствием связей в судебных органах. Коррупция, сковавшая су-

дебную систему России, воспринимается русскими как привычное явление. Русские испытуемые отдают себе отчет в том, что тенденциозно вынесенное судебное решение может как обогатить человека, так и лишить его накопленных сбережений. О несправедливости судей не раз упоминается в русских народных сказках. Мы видим, что, несмотря на все изменения политических систем и уклада жизни, правосудие по-прежнему рассматривается русскими как способствующее либо препятствующее достижению материального процветания, при этом правосудие далеко не всегда предполагает справедливый суд. «Закон — что дышло. Куда повернешь — туда и вышло», — гласит актуальная по сей день русская пословица.

Показательно, что ценность *богатство* вошла в данный фактор, а не в предыдущий, то есть в русском языковом сознании богатство не коррелирует с комфортом, удовольствием и даже достатком. Это связано с особым отношением к богатству в русской культуре. По точному замечанию В. К. Трофимова, русский человек привык расточительно относиться к материальному богатству, руководствуясь народной мудростью «Бог дал, Бог взял». Такой легкомысленный подход олицетворяется в русских словах «авось», «небось» и «как-нибудь». «Как в прошлом русские помещики в безмерном порыве разгульной страсти проматывали все свое состояние, так и сегодня... “новые русские” поражают за границей бережливых иностранцев своим мотовством, многократно превзойдя в труднообъяснимой трате огромных сумм денег шейхов с Ближнего Востока» (Трофимов 2001, 117). Как ни парадоксально, данная поведенческая модель обусловлена влиянием православной философии, которая, даже если и не принимается многими современными русскими на сознательном уровне, заняла прочное место в русском менталитете. В частности, пренебрежительное отношение к деньгам стало возможным именно ввиду распространения в русской культуре православных идей, согласно которым «обладатель богатства должен уметь с легкостью с ним расстаться, чтобы свободно войти в жизнь вечную». Несмотря на такой подход, у русских сохранилась и зависть по отношению к богатым. До сих пор большинство в России убеждено, что богатым можно стать, только воспользовавшись своим положением или связями (Григорьева А. А. 2008, 23).

Третий фактор состоит из следующих ценностей: *религиозность, родина, долг, национальный патриотизм, семья, равенство*. Эта категория мало отличается от аналогичной у японцев — у русских добавились *равенство, долг, семья*. Видимо, здесь проявляются рудименты той общинности, которая некогда доминировала в русской ментальности.

Эта категория показывает, что патриотизм в русской культуре занимает не последнее место. Атрибутом национального единства выступает для русского человека религиозность. Хотя русских в большей своей массе нельзя назвать людьми глубоко верующими, православная философия продолжает оказывать заметное влияние на русский менталитет. В частности, следует указать на смирение, характерное для христианской морали и укоренившееся в русской этической картине мира. Именно смирением объясняется та безропотность, с которой русские встречают те несправедливости, которые происходят с ними и вокруг них. В то же время рассматриваемый фактор демонстрирует тесную связь образов семьи и родины. Русские чувствуют свою моральную обязанность сохранять и то, и другое. Ценность *равенство*, также вошедшая в данный фактор, указывает на желание единения с соотечественниками. Перед нами свидетельство того, что коллективистские черты по-прежнему сохраняются в русской культуре в значительной степени, хотя и уступают индивидуализму. Веками накопившиеся традиции взаимопомощи и взаимоуважения не могли исчезнуть бесследно, но совершившееся в советский период насилие над русским национальным сознанием отодвинуло эти традиции на задний план. По справедливому замечанию В. В. Владимирова, коммунистическая идеология, подменяя подлинный смысл жизни человека призывами к «мировой революции» либо к «построению социализма в одной отдельно взятой стране», заявляя о «классовом характере» морали, то есть о ее относительности, тем самым разрушала самые глубинные архетипы национального характера. Политика подавления любого сопротивления антинародному режиму вынуждала уцелевших приспособляться, поощряла проявления худших человеческих качеств (Владимиров 2006, 445). Таким образом, рассматриваемый фактор отражает ностальгию русского человека по утраченным традиционным ценностям. Существующей тенденции к деграда-

ции традиционности противостоит смутно осознаваемая надежда на ее возрождение. В частности, значимо нахождение в данном факторе ценности *семья*. По убеждению Н. С. Сергеевой, в языковом сознании русских сохраняются социальные архетипы большой и счастливой семьи и большого дома, совмещающего признаки родового гнезда и материнского достатка. Реалии современной жизни видоизменяют эти представления, но не разрушают их (Сергиева 2010, 32).

Четвертый фактор (*здоровье, безопасность, образование, труд, власть*) демонстрирует кардинально различное отношение к гражданским ценностям в русской и японской культурах. У русских эта категория имеет скорее общественный характер, тогда как японцы в этой категории объединили такие ценности, как *долг, правосудие, эффективность, труд, справедливость, практичность*.

- Фактор показывает, что здоровье, безопасность, образование и труд находятся в рамках русской культуры в непосредственной зависимости от власти. В. В. Ильин, рассуждая о взаимоотношении личности и власти в русском обществе, подчеркивает, что принуждение, сила, наступление на народ — это «традиционный путь нормализации жизни, опробованный отечественной властью». Философ считает данный путь чрезмерно затратным и недейственным (Ильин 2003, 371). Любопытно, что трудовая деятельность в восприятии русского человека не подразумевает ни достижения свободы, ни материального процветания. Как гласит еще одна русская пословица, «Трудом праведным не наживешь палат каменных». Русский человек готов трудиться ради собственного здоровья и безопасности, но он понимает, что большого материального состояния одним трудом не достичь. В. В. Владимиров объясняет сложившееся положение дел суровыми природными условиями, в которых веками существовал русский народ, в результате чего у него развилось понимание подчиненной роли труда в силу отсутствия прямой зависимости между трудом и его результатом (слишком много зависело от того, насколько урожайным выдастся очередной год). Это привело к формированию расхожего мнения о том, что обретение богатства, как правило, не зависит от упорного личного труда (Владимиров 2006, 368—369). Такая ценность, как *образование*, тради-

ционно рассматривается как необходимая для успешной трудовой деятельности и для вхождения во властные структуры. Примечательно, что наличие власти, по мнению русского человека, является гарантией социального успеха, то есть наличия работы и безопасности.

Пятый фактор объединил ценности *любовь, творчество, справедливость*. Такой категории нету респондентов из Японии. Ценности, объединенные в ней, у японцев разошлись по разным факторам.

Данная категория свидетельствует о духовном поиске русского человека, для которого любовь не связана с удовольствием. Как известно, «любовь зла» и приносит страдания. Любовь — такая же возвышенная материя, как творчество и справедливость. Россия всегда была богата на талантливых людей. Творчество понимается как сублимация любви. При этом творчество нуждается в поддержке в лице справедливости. Из этого следует, что в современном российском обществе отсутствует адекватная оценка творческих достижений. Ценится в большей степени материальная составляющая: наличие высокооплачиваемой работы, престижной машины, связи с властью и имущими выступают несомненным приоритетом для большинства россиян. В то же время люди, демонстрирующие успехи в литературе, науке и искусстве, чаще получают должную оценку скорее за рубежом, чем в России.

Н. О. Лосский объяснял расцвет творчества и стремление к справедливости в русской культуре исканием абсолютного добра. Именно повышенный интерес русской интеллигенции к социальной справедливости он считал причиной возникновения в XIX веке народничества. «Оно состояло у одних лиц в самоотверженном служении народу, а у других, кроме того, в крайней идеализации народа и возникающем отсюда желании поучиться у народа, усвоить “правду”, носителем которой он является». Н. О. Лосский ссылается на повесть Н. Н. Златовратского «Устои», в которой подробно изображены нравы русской крестьянской общины, где все близки друг другу, горе и радость делят вместе, чувствуют обязанность помогать друг другу. Н. О. Лосский отвергает претензии в «обсахаривании» мужика, которые некоторые критики предъявляли Н. Н. Златовратскому. Последний не только подчеркивал положительные

стороны общинной жизни, но видел и возможности ее разложения. Так, в той же повести «Устой» рассказывается о том, как из Москвы приехал к своему отцу молодой крестьянин и разложил дружно жившую до тех пор семью. Работая в городе, он привык заботиться только о себе и равнодушно смотреть на обитателей даже соседней квартиры. Наблюдая такое поведение, тетушка его «благочестивая» хранительница устоев Ульяна Мосевна упрекает его в том, что он делает «всё особнячком, всё особнячком», а племянник отвечает ей: «По столичному. Так-то оно лучше: ни ты ни к кому в душу не лезешь, ни в твое расположение никто носу не сует» (Лосский 1990, 55—58). Однако не урбанизация погубила русскую крестьянскую общину. Ее уничтожила политика коллективизации и раскулачивания в 20—30-х гг. XX века. На алтарь индустриального развития страны были положены миллионы жизней людей — носителей эталонов русской традиционности и соборности.

В шестом факторе объединились *успех и прогресс*. У японцев эти ценности находятся в категории «материальное процветание» и предполагаются необходимыми для процветания.

Данный фактор показывает, что успех русские увязывают не столько с личными достижениями человека, сколько с общественным прогрессом. Обе эти ценности не связаны с материальным процветанием. Тем самым шестой фактор вступает в прямое противоречие с двумя предыдущими. Если судить по связке «успех — прогресс», русские стремятся к моральному удовлетворению именно через успех и прогресс. Это не может принести русским достатка, но способно обеспечить душевное равновесие. Противоречивость мировидения, зафиксированная в нашем исследовании, перекликается, с одной стороны, с противоречивостью русской природы как таковой, а с другой стороны, отражает борьбу веками выработавшихся в обществе традиций с новомодными веяниями. На подсознательном уровне русские чувствуют тягу к творческому поиску, к возвышенному и справедливому. На уровне же поверхностного сознания они сталкиваются с ежедневной пропагандой приоритетности материальных успехов, предпочтительности личных интересов в ущерб общественным. Западный индивидуализм все увереннее пускает корни в русском мировидении, а восточный кол-

лективизм постепенно сдает позиции, но в глубине души русские осознают необходимость возврата к былым ценностям, и все же социально-экономические условия современного быта вынуждают их задумываться прежде всего о хлебе насущном. Несмотря на стремление русских к процветанию общества, сложившиеся социальные отношения диктуют человеку необходимость преследовать личные цели, что тормозит общественный прогресс.

В. К. Трофимов говорит о безмерности жизненного порыва, характерной для русских в связи с необходимостью выживать в условиях борьбы с суровой и непредсказуемой природой или с беспокойными соседями. Безмерность жизненного порыва как сущностное качество менталитета заключается в потребности отрицания всего и вся, в отказе от самых главных святынь, в неукротимой решимости заявить о себе «в хорошем или поганом». Однако в критической для национального существования ситуации у русского народа всякий раз срабатывал инстинкт национального самосохранения, и с не меньшей, чем самоотрицание, страстью и энергией он принимался за спасение себя. В. К. Трофимов увязывает безмерность жизненного порыва с географическими константами национального бытия в виде необъятного пространства, экстремального и склонного к резким колебаниям климата, потенциальной щедростью природных ресурсов (Трофимов 2001, 114—116). На разнонаправленность творческой энергии русского человека указывает и Н. О. Лосский, подчеркивая недисциплинированность воли и мышления русского народа. Н. О. Лосский ссылается на С. Г. Пушкирева, который рассуждал о чрезвычайно большом диапазоне добра и зла в истории русского народа: с одной стороны, вершины святости, с другой стороны — сатанинское зло (Лосский 1990, 53—54).

* * *

Осуществленный выше анализ подтвердил выводы, сделанные нами на материале ассоциативного эксперимента, проведенного в России и Японии. В частности, если резюмировать данные, полученные на основе исследования по методике семантического дифференциала, то содержание языкового созна-

ния соответственно русских и японцев характеризуется следующим: а) доминирование индивидуализма в русской культуре, коллективизма — в японской; б) большая степень коррумпированности российского общества по сравнению с японским; в) склонность русских к идеализации реальности в противовес прагматизму японцев; г) противоречивость стремлений, свойственная русской культуре, и упорядоченность отношений, присущая японской культуре; д) существенное влияние православия на русскую этику и существенное влияние синтоизма и буддизма на японскую этику, несмотря на преимущественно светский характер обеих культур; е) природа выступает как заметно большая ценность в японской культуре по сравнению с русской; ж) низкая степень зависимости от общественного мнения в русской культуре и высокая — в японской; з) этические ограничения сильнее в японской культуре, чем в русской; и) признание важности семьи на фоне сложностей по созданию семьи в обеих культурах; к) влияние глобализации, прежде всего укоренение идеалов западного мира на почве как русской, так и японской культур.

В следующем ниже Заключение все выводы, сделанные на материале обоих видов исследования (ассоциативный метод и метод семантического дифференциала), будут рассмотрены более подробно.

Заключение

**ЗДЕСЬ КОРОТКО И ЯСНО
ПОДВОДЯТСЯ ИТОГИ
НАШИХ РАЗМЫШЛЕНИЙ
НАД ЭТИЧЕСКИМИ
КАРТИНАМИ МИРА
РУССКИХ И ЯПОНЦЕВ**

На этом мы завершаем рассмотрение образов сознания, характеризующих состояние этики в русской и японской культурах. Конечно, перечень рассматриваемых образов мог бы быть расширен, но уже описанный выше материал позволяет сделать четкие выводы о содержании этических картин мира русских и японцев. Здесь не отражен ряд других проанализированных нами в ходе ассоциативного эксперимента стимулов, дабы не перегружать нашу работу исследовательскими данными. Упомянем лишь, что на примере не вошедших в монографию образов прослеживались те же тенденции, что и в случае с образами, получившими подробное освещение. Необходимо подчеркнуть, что использованный нами список стимулов не следует считать оптимальным для анализа этических взглядов. Такового в принципе не существует. Мы уже обращали внимание на то, что в современной философии отсутствует единое мнение относительно того, какие именно человеческие ценности следует отнести к разряду высших моральных ценностей. При отсутствии консенсуса относительно ключевых образов этической картины мира не может идти и речи о составлении некоего идеального списка образов, способных пролить свет на отдельные конструкты сознания, отвечающие за этические воззрения этноса. Подобный список в любом случае будет субъективен, отражая мнение составившего его ученого. Предложенный нами перечень слов-стимулов — это один из множества возможных вариантов.

В общей сложности мы рассмотрели 17 образов сознания, имеющих эквиваленты в японском и русском языках, а также

пять лакун японского языка по отношению к русскому и три лакуны русского языка по отношению к японскому.

В сущности, суждения об этической картине мира, присущей тому или иному этносу, можно делать на основе практически любого произвольно выбранного слова-стимула. Нужно только уметь вычленять те семантические особенности, которые важны для текущего исследования. Выбранные нами образы сознания являются одними из наиболее уместных при рассмотрении данной проблематики, но использование другими исследователями других образов при рассмотрении аналогичной проблематики ни в коем случае не будет считаться ошибкой.

Не будет считаться ошибкой и трактовка образа мира, отличная от изложенной в данном исследовании, но, по нашему мнению, отказ от предложенной нами модели образа мира и разработка очередной допустимой модели способны только усугубить путаницу и противоречия в череде исследований образа мира.

Следует также подчеркнуть, что рассмотрений нами экспериментальный материал основан на исследовании представителей русской и японской молодежи. Следовательно, нижеприведенные выводы отражают мировидение, присущее именно молодому поколению двух культур. По этой причине, описывая характерные особенности русской и японской культур, мы отдаем себе отчет во влиянии возрастного фактора на полученные результаты. Тем не менее мы считаем возможным рассуждать о тенденциях, характерных для русской и японской культур в целом, так как вне зависимости от возрастных, географических и социальных факторов все респонденты, опрошенные нами, сохраняют свою культурную идентичность, то есть являются полноправными представителями своей культуры. Оговорив погрешности, связанные с местом проживания и возрастом наших респондентов, мы сохраняем за собой право рассматривать полученные от них ответы в контексте культуры в целом. Более того, общемировой практикой является привлечение студентов к участию в ассоциативных экспериментах. Это обусловлено тем фактом, что в ближайшие годы именно выпускники вузов сформируют наиболее активную часть населения, которая станет физически воспроизводить свой этнос и все формы родной культуры.

Тем не менее, учитывая возможные в ходе анализа ассоциативных полей погрешности, мы решили верифицировать полученные результаты и дополнительно провели исследование по методу семантического дифференциала. Это значительно повысило достоверность наших выводов.

Итак, обобщим сделанные выводы. Конечно, каждый из рассмотренных образов сознания уникален и неповторим, однако из раза в раз повторялись некоторые приоритеты и отличительные черты, характерные для каждой из трех выборок. На этих отличительных чертах мы и заострим внимание. Подчеркнем, что в ходе нашего исследования мы приходили к самым разнообразным заключениям, в том числе и не относящимся непосредственно к этической картине мира. Поскольку именно этическая картина мира является средоточием нашего исследования, приводимые ниже рассуждения будут касаться преимущественно этических особенностей поведения и менталитета, присущих русской и японской культурам.

Наши выводы не будут содержать конкретных статистических данных. Еще в далеких 1960-х гг. Л. Задэ выдвинул идею о том, что при оценке восприятия нерационально указывать точные величины ввиду амбивалентности восприятия как такового. В связи с этим при описании восприятия имеет смысл пользоваться не конкретными числами, а понятиями «больше», «меньше», «равно». Л. Задэ не ограничился одним этим тезисом, а приступил к разработке теории вероятности, описывающей особенности человеческого восприятия, и пришел к выводу о том, что ключ к такому описанию следует искать в семантике человеческого языка. По его убеждению, «восприятию присуща нечеткость, оно отражает фундаментальные ограничения, свойственные когнитивным способностям человека в отношении принятия решений и хранения информации. Нечеткость восприятия выводит его за рамки существующих систем репрезентации значения и дедуктивных систем... Естественные языки можно рассматривать как системы описания восприятия. Следовательно, чтобы иметь возможность обрабатывать восприятие, необходимо располагать средствами репрезентации значения пропозиций, взятых из естественного языка в виде, доступном для осуществления расчетов». Такие расчеты могут проводиться только на основе понятий и мето-

дов, принятых в семантических исследованиях, и именно эти понятия и методы позволяют в рамках теории вероятности найти ответы на вопросы, возникающие в процессе принятия решений на основе перцептивной информации (Zadeh 2002, 262). Вслед за Л. Задэ мы будем придерживаться концепции нечетких множеств ввиду невозможности оценки восприятия методами четких множеств. Проще говоря, при описании этических картин мира мы не будем указывать точные цифры, так как это представляется нам нецелесообразным в тех случаях, когда мы вторгаемся в сферу человеческого восприятия.

Выводы об этических картинах мира, вырисовывающихся в каждой из рассмотренных выборок, разделим на две части.

Вначале укажем на общечеловеческие ценности, которые в равной мере осознаются представителями всех трех выборок, то есть актуальные для обеих культур. Под «общечеловеческими ценностями» понимаются издревле действующие законы, отраженные в различных религиозных заповедях и конституциях разных стран. Речь идет об осознании представителями обеих культур права человека на личную безопасность и неприкосновенность, на личную собственность, на свободу передвижения и пр. Мы не будем останавливаться на этих общечеловеческих ценностях, дабы не превращать нашу работу в философский трактат. Достаточно указать на то, что и русские, и японцы в большинстве своем считают необходимым следовать основным принципам поведения, принятым во всех цивилизованных обществах. Кроме того, очевидно влияние глобализационных процессов, которые — пусть и в разной степени — со всей очевидностью трансформируют обе культуры, «размывая» традиционные ценности.

Различия обнаруживаются в трактовке представителями разных культур и эпох приемлемых норм поведения в обществе. Прежде всего отметим тот факт, что показатели близости между двумя русскими выборками, как правило, оказывались больше, чем показатели близости между каждой из русских выборок по отношению к японской. Это свидетельствует о том, что национальные и культурные ценности передаются из поколения в поколение. Взгляды русских на разных этапах исторического развития России оказались ближе друг к другу, чем к взглядам японцев, как мы и предполагали в начале работы. В то же

время каждая из рассмотренных нами групп отличается неповторимым набором этических эталонов, которые являются результатом обработки информации, поступающей через призму национально-культурных и социально-экономических особенностей существования.

Ниже приводятся выводы, которые можно назвать социокультурно-специфическими. Они демонстрируют различия между этическими картинами мира русских постперестроечного периода, русских начала XXI века и японцев (начала XXI века).

1) В нашем исследовании подтвердился известный тезис о том, что восточные культуры тяготеют к коллективистскому мышлению, а западные — к индивидуалистскому. В обеих русских выборках налицо приоритет личных интересов над общественными, то есть индивидуализм. Некогда характерный для русских коллективизм к началу XXI века утратил былое превосходство. В своих «метаниях» между Востоком и Западом русские, по всей видимости, стали склоняться к западной модели поведения. В то же время в японской культуре отчетливо прослеживается приоритет общественных интересов над личными, то есть коллективизм.

2) У русских эгоцентризм выражен в большей степени, чем у японцев. Эгоцентризм, таким образом, является заметным компонентом этической картины мира русских. У японцев в противовес эгоцентризму следует выделить скромность: ставить себя выше других в японской культуре не принято.

3) Количество оценочных реакций у японцев заметно ниже, чем у русских обоих временных этапов. Это свидетельствует о том, что русские стремятся к категоричности и четкости оценок, тогда как японцы стремятся к избеганию категоричности.

4) Уровень зависимости от общественного мнения в русской культуре является низким, а в японской, напротив, высоким. В русской этической картине мира учет мнения окружающих важен в гораздо меньшей степени, чем в японской этической картине мира.

5) Отношение к человеку как к независимой личности ярче выражено в русской культуре, чем в японской. При этом значимость человека как личности выше у русских начала XXI века по сравнению с русскими постперестроечного периода, для

японской этической картины мира этот фактор не имеет большой важности.

6) Уважение к человеку как к независимой личности, судя по нашим данным, не коррелирует с отношением к ценности человеческой жизни; ценность человеческой жизни осознается японцами как безусловная, русскими начала XXI века — как имеющая важность, а русскими постперестроечного периода она осознается слабо. В период крушения политической, экономической и идеологической систем в России на рубеже 1990-х гг. обилие стрессогенных ситуаций и необходимость борьбы за выживание привели к обесцениванию человеческой жизни, тогда как пятнадцатью годами позднее ценность человеческой жизни в этической картине мира русских приобрела заметно больший вес, но еще более значимый вес она имеет в этической картине мира японцев.

7) Осознание важности высших моральных ценностей было на низком уровне в России постперестроечного периода, но пятнадцатью годами позднее вышло на более высокий уровень. Как результат — в XXI веке русские и японцы стали с примерно одинаковым уважением относиться к высшим моральным ценностям. Основной причиной обесценивания человеческой жизни и высших моральных ценностей на рубеже 1990-х гг. мы считаем резкое ухудшение условий жизни россиян вкупе с серьезным психологическим стрессом в связи с кардинальными изменениями общественного устройства.

8) Только ответы респондентов начала 1990-х гг. изобилуют клише и крылатыми выражениями, не раскрывающими сущности предлагаемых стимулов, что свидетельствует о нежелании таких респондентов глубоко задумываться над предложенным образом. Это признак нахождения людей в состоянии повышенной эмоциональной напряженности, связанной с так называемым «культурным шоком». В таком состоянии сложно найти в себе силы к серьезному анализу складывающейся ситуации, а ситуация осложнялась тем, что ее серьезный анализ был проблематичен ввиду непредсказуемости происходящих перемен. Все это и привело к оскудению этической картины мира. Показательно, что и в русской выборке начала XXI века, и тем более в японской количество клише и крылатых выражений было в целом заметно меньше.

9) Рассмотрение русских образов сознания вскрыло противоречивость стремлений, свойственную русской культуре. Эта противоречивость характерна как для постперестроечного периода развития страны, так и для русской культуры начала XXI века. Анализ японских образов сознания, напротив, свидетельствует об упорядоченности отношений, присущей японской культуре.

10) Религиозность в наибольшей степени выражена у русских начала XXI века, хотя и в их случае уровень религиозности не является высоким. Уровень религиозности у русских начала 1990-х гг. и у японцев можно назвать низким. Показателен, однако, тот факт, что японцы продолжают соблюдать религиозные обряды, часто посещая различные храмы; русские постперестроечного периода не считали нужным активно посещать церкви; а у русских начала XXI века с ростом религиозности возросла потребность и в посещении церквей, коих за 15-летний период стало заметно больше, и в выполнении соответствующих обрядов.

11) Русские начала XXI века стали болезненно реагировать на вопросы межнациональных отношений. На упадок гостеприимности повлияли не только новые экономические условия жизни, но и рост межнациональной напряженности. Японцы как жители мононациональной страны редко сталкиваются с межнациональными конфликтами, а в случае их возникновения предпочитают оных избегать, поэтому данная проблема для них малоактуальна. Русские начала 1990-х гг. также не демонстрировали серьезной озабоченности национальным вопросом.

12) Тогда как в начале 1990-х гг. коррупция осознавалась русскими как серьезная социальная проблема, к началу XXI века наметилось привыкание к коррупции, которая и раньше занимала значимое место в этической картине мира русских, а за постсоветский период достигла таких масштабов, что стала рассматриваться как необходимое зло. Между тем, хотя Японию нельзя назвать страной свободной от коррупции, японцами это явление не рассматривается как серьезная социальная проблема, что свидетельствует о ее меньшей распространенности в японской культуре.

13) Этическая картина мира японцев характеризуется прагматичным подходом к действительности, тогда как у русских

прослеживается склонность к идеализации реальности. Японцы в процессе принятия решений руководствуются своими представлениями о том, какие конкретные плюсы и минусы могут принести те или иные действия; русские живут надеждой на благополучный исход, нередко отказываясь от того, чтобы хладнокровно взвесить все за и против.

14) Рассматривая этические образы, русские склонны к абстрагированию, а японцы — к конкретизации. В тех случаях, когда русские приводили реакции обобщающего характера, японцы предпочитали указывать на те или иные объекты, связанные со словом-стимулом.

15) Для русских постперестроечного периода значимость семьи как самоценности оказывается невысокой; русские начала XXI века демонстрируют рост семейных ценностей; японцы обнаруживают готовность к формированию и поддержанию стабильных семейных отношений. Характерно, что Япония славится низким процентом разводов. Это не от хорошей жизни, а потому, что так принято. В России неполная семья — явление обычное, тем не менее к началу XXI века институт семьи стал набирать популярность.

16) Русская семья существует в первую очередь ради детей; японская семья существует в первую очередь ради родителей. Конечно, в любой культуре создание семьи в той или иной степени подразумевает заботу о потомстве, с одной стороны, и уважение к старшим, с другой стороны. Однако при упоминании семейных ценностей респонденты обеих русских выборок чаще обращались к реакциям, связанным с младшими членами семьи, а японцы чаще апеллировали к старшим членам семьи, при этом возраст испытуемых был одинаковым. Из этого следует, что русская семья, как правило, считает своей основной целью благополучие и процветание детей, а японская семья, как правило, культивирует уважение к старшим и заботу о них. Это не значит, что другие семейные приоритеты отсутствуют, но упомянутые являются ведущими.

17) Наличие среди ответов японских респондентов значимого числа реакций не по смыслу стимула, а по его форме свидетельствует о влиянии архетипов на этическую картину мира японцев. У русских подобные реакции крайне редки,

поэтому и о соответствующем влиянии говорить не приходится. Различие коренится в использовании японцами иероглифического письма, тогда как русские пользуются звукобуквенной системой письменности. В целом влияние иероглифики на языковое сознание японцев мизерно, но в случае с этической картиной мира это влияние ощутимо усиливается.

18) Японцев отличает оптико-кинетическое восприятие действительности. Многие образы характеризуются японцами именно с этих позиций. У русских не было замечено явно-го доминирования какой-либо из репрезентативных систем.

19) Введение кого-либо в заблуждение в наименьшей степени осуждается японцами, в большей степени осуждается русскими постперестроечного периода и в наибольшей степени — русскими начала XXI века. Это не означает, что японцы склонны колжи в большей степени, чем русские. Дело в том, что этика поведения в японской культуре допускает, а подчас и диктует необходимость высказывать нечто, не согласующееся с реальностью, дабы напрямую не обидеть собеседника. Ложь в корыстных целях осуждается в обеих культурах.

20) Восхищение родной природой можно оценить как находящееся на низком уровне у русских начала XXI века, на среднем уровне — у русских постперестроечного периода и на уровне выше среднего — у японцев.

21) У русских постперестроечного периода этические ограничения сильны; у русских начала XXI века этические ограничения слабы; у японцев этические ограничения очень сильны.

Изобразим эти выводы тезисно при помощи сравнительной таблицы, что позволит обеспечить максимальную наглядность приводимого материала. Таблица состоит из четырех колонок. В первой обозначается порядковый номер вывода (№); во второй перечислены выводы касательно этической картины мира русских постперестроечного периода (P1); в третьей перечислены выводы касательно этической картины мира русских начала XXI века (P2); в четвертой перечислены выводы касательно этической картины мира современных японцев (Я).

№	P1	P2	Я
1)	Индивидуализм.	Индивидуализм.	Коллективизм.
2)	Преобладает эгоцентризм.	Преобладает эгоцентризм.	Преобладает скромность
3)	Категоричность оценок.	Категоричность оценок.	Некатегоричность оценок.
4)	Зависимость от общественного мнения низка.	Зависимость от общественного мнения низка.	Зависимость от общественного мнения высока.
5)	Человек как личность — это важно.	Человек как личность — это очень важно.	Человек как личность — это не очень важно.
6)	Человеческая жизнь — это ценность.	Человеческая жизнь — это большая ценность.	Человеческая жизнь — это безусловная ценность.
7)	Низкий интерес к высшим моральным ценностям.	Высокий интерес к высшим моральным ценностям.	Высокий интерес к высшим моральным ценностям.
8)	«Культурный шок» силен.	«Культурный шок» слаб.	«Культурный шок» не прослеживается.
9)	Противоречивость стремлений.	Противоречивость стремлений.	Упорядоченность отношений.
10)	Уровень религиозности и соблюдения религиозных обрядов низкий.	Уровень религиозности и соблюдения религиозных обрядов средний.	Уровень религиозности низкий, уровень соблюдения религиозных обрядов высокий.
11)	Межнациональные отношения — это несущественная проблема.	Межнациональные отношения — это существенная проблема.	Межнациональные отношения — это несущественная проблема.
12)	Коррупция — серьезная социальная проблема.	Коррупция — необходимое зло.	Коррупция не является серьезной социальной проблемой.
13)	Склонность к идеализации реальности.	Склонность к идеализации реальности.	Прагматизм.
14)	Склонность к абстрагированию.	Склонность к абстрагированию.	Склонность к конкретизации.
15)	Семья — это не очень важно.	Семья — это важно.	Семья — это очень важно.
16)	Семья существует ради детей.	Семья существует ради детей.	Семья существует ради родителей.

№	P1	P2	Я
17)	Влияние архетипов на этическую картину мира почти незаметно.	Влияние архетипов на этическую картину мира почти незаметно.	Влияние архетипов на этическую картину мира заметно.
18)	Отсутствие ярко выраженной ведущей системы восприятия действительности.	Отсутствие ярко выраженной ведущей системы восприятия действительности.	Преимущественно оптико-кинетическое восприятие действительности.
19)	Введение другого (других) в заблуждение — это плохо.	Введение другого (других) в заблуждение — это очень плохо.	Введение другого (других) в заблуждение — это не очень хорошо.
20)	Природа — это важно.	Природа — это второстепенно.	Природа — это ценно и важно.
21)	Этические ограничения сильны.	Этические ограничения слабы.	Этические ограничения очень сильны.

Подчеркнем, что полученные выводы было бы неверно экстраполировать на всех носителей русской либо японской культуры. Хорошо известно, что в любой этнической группе можно найти людей, которые будут резко отличаться своим поведением и образом мыслей от типичных представителей данного этноса. Нашей целью как раз и было выявить наиболее распространенные тенденции. Тем самым полученные выводы следует считать верными для большинства носителей соответствующей культуры, учитывая, что исключения из выявленных правил нередки, так как человек — это неповторимая индивидуальность со своим уникальным жизненным опытом и видением мира. Таким образом, наши выводы свидетельствуют о взглядах, наиболее распространенных в двух культурах и на соответствующих этапах исторического развития.

Приведенные тезисы нельзя считать исчерпывающими. Мы выделили основные характеристики, но если читатель внимательно изучит наши детальные рассуждения о каждом отдельно взятом стимуле, то без труда обнаружит множество дополнительных нюансов. В то же время указанный 21 пункт можно признать схематическим изображением этических картин мира соответствующих этносов, поскольку ключевые для каждой анализируемой группы характеристики отображены достаточно полно.

Сделанные выводы позволяют нам прийти к заключениям обобщающего характера. Проведенное исследование свидетельствует о тенденциях развития русской и японской культур на начало XXI века, которые можно коротко охарактеризовать следующим образом:

1) Трансформация русской культуры обусловлена вынужденным переходом русских от коллективистской модели общественного устройства к индивидуалистской. Поскольку русские веками развивали традиции, характерные для коллективистского общества, и стали придерживаться индивидуалистской модели сравнительно недавно, у них еще не выработались нормы взаимовыгодного сосуществования в условиях индивидуализма. Ситуация отягощается падением нравственности, девальвацией семейных ценностей, недооценкой человеческой жизни и высокой коррумпированностью общественных структур. Отмеченный нами к началу XXI века рост значимости для русских таких ценностей, как семья и жизнь, свидетельствует о том, что в определенной части общества еще не угасло стремление к возрождению прежних традиций, что оставляет русской культуре шанс на возвращение к былому процветанию в случае реанимации веками накапливаемого опыта межличностного взаимодействия, то есть к коллективистским нормам жизни. Однако мы вынуждены констатировать, что вектор развития русской культуры на начало XXI века ориентирован в противоположную сторону, то есть в сторону индивидуализма. В случае дальнейшего развития этой тенденции в условиях галопирующей глобализации прогноз для будущего русской культуры может быть только негативным.

2) Трансформация японской культуры менее заметна в результате того, что японцам удалось сохранить основные культурные достижения, удачно адаптировав достижения западных культур к своим потребностям. Коллективизм, являющийся характерной чертой японского образа жизни, обеспечивает низкую степень конфликтности внутри общества и способствует успешной реализации многочисленных проектов в разных сферах деятельности, будь то экономика или повседневная жизнь. Дестабилизирующим фактором представляется в связи с этим рост индивидуалистских настроений среди японской молодежи, что обусловлено активной пропагандой американских эти-

ческих норм, осуществляемой на самых различных уровнях. Так как в условиях глобализации коллективистская модель развития представляется нам приоритетной, дальнейшее развитие японской культуры зависит от того, удастся ли японцам, как и раньше, успешно перенимать зарубежный опыт, сохраняя истинные культурные ценности. Так как на начало XXI века, насколько можно судить по результатам нашего исследования, они успешно справляются с этой задачей, прогноз для будущего японской культуры может быть только положительным.

Благодарности

**ДОРОГИЕ ЧИТАТЕЛИ!
НЕ ОСТАВЛЯЙТЕ ЭТОТ
РАЗДЕЛ БЕЗ ВНИМАНИЯ.
В НЕМ ВЫ НАЙДЕТЕ
ГОРАЗДО БОЛЬШЕ, ЧЕМ
МОЖНО БЫЛО БЫ
ОЖИДАТЬ**

Наше путешествие по этическим картинам мира русских и японцев закончено, однако перед расставанием хочется сказать несколько слов о тех людях и тех событиях, благодаря которым книга «Россия и Япония: динамика нравов» появилась на свет в своем нынешнем виде. Книга писалась в тот период, когда проверенная десятилетиями советская система образования билась в предсмертных конвульсиях после многочисленных реформ, которые исказили эту систему до неузнаваемости. К советскому режиму можно относиться по-разному, но сложно не признать, что система образования, принятая на вооружение в Советском Союзе, была очень хорошей. Именно благодаря тому, что автор еще успел пройти подготовку в рамках этой системы, стало возможным предложить на широкое обозрение действительно качественный анализ исследовательских материалов. Более того, данная книга написана на основе докторской диссертации, которую автор готовил в течение нескольких лет. Это означает, что рассуждения и выводы, приведенные выше, прошли всестороннюю проверку в соответствии с самыми высокими стандартами. Старая система образования менялась постепенно: сначала реформы затронули школу, затем высшее образование, и вот в те дни, когда автор пишет эти строки, дамоклов меч висит над святой святых — системой подготовки научных работ самого высокого уровня. Когда старая добрая советская система будет окончательно разрушена, работ такого качества, как эта,

станет значительно меньше. Автор обязуется в меру сил и возможностей поддерживать достигнутый уровень, но специалисты, подготовленные по новой системе, уже не будут иметь должной поддержки в лице авторитетной научной школы, так как новая система этому препятствует.

Известный психолингвист Евгений Федорович Тарасов по прочтении докторской диссертации автора с удивлением в голосе поинтересовался, как удалось после посредственной кандидатской диссертации написать такую удачную докторскую. Конечно, без природного таланта не обошлось, но благодарить следует прежде всего советскую систему подготовки, которая обеспечила ту базу, от которой автор и отталкивался, развивая свои способности и наращивая знания. Первые шаги в науке автор сделал под руководством основателя отечественной психолингвистики Алексея Алексеевича Леонтьева и одного из его первых учеников Александра Марковича Шахнаровича. Оба они уже ушли из жизни, но без их участия в становлении автора как грамотного ученого не было бы и этой книги.

Итак, светлая память советской системе образования — гордой, но попранной.

Конечно, хочется отдельно поблагодарить упомянутого выше Е. Ф. Тарасова, который не только консультировал автора в ходе написания работы, но и выдвинул основную ее идею: обратиться к проблемам этики, изучить нравственные установки современных русских в сравнении с контрастной культурой — японской.

Нельзя переоценить и то участие, которое принял в улучшении качества данной книги замечательный японовед Владимир Михайлович Алпатов. Он внимательно прочел рукопись и составил длинный список критических замечаний, которые, следует признать, в большинстве своем были справедливыми. В результате ряд положений и выводов были пересмотрены или уточнены.

Также хочется выразить слова благодарности Марку Яковлевичу Блоху за моральную поддержку в ходе подготовки данного издания, за неиссякающие оптимизм и жизнерадостность.

Кроме того, следует отметить заслуживающий всяческого уважения труд редакций ряда признанных журналов, куда ав-

тор направлял статьи, написанные по тем же материалам, которые приведены в данной книге. Высшая аттестационная комиссия обязала всех, желающих защищать докторскую диссертацию, набрать необходимый минимум публикаций в ведущих журналах страны. Автору было приятно обнаружить, что далеко не все редакционные коллегии подобных журналов превратили свои издания в прибыльный бизнес, различными способами выманивая деньги у жаждущих опубликоваться в престижном издании. Остались и такие коллективы, которые по-прежнему обеспечивают качественное рецензирование предложенных для публикации статей. Автор благодарен всем честным труженикам российской науки за ценные замечания, высказанные в связи с содержательной частью некоторых его статей. Эти замечания также были учтены при составлении окончательного варианта данной книги.

Наконец, следует признать, что, тогда как в России автор собирал экспериментальные данные собственными силами, собрать аналогичные данные в Японии было бы невозможно без финансовой помощи научных фондов. Заграница помогла автору, поэтому хочется выразить искреннюю благодарность фондам *Obuchi Fellowship* и *The Japan Foundation* за финансовую поддержку, без которой сравнительный анализ этических картин мира русских и японцев был бы просто невозможен. Отдельное спасибо фонду *The Japan Foundation* за помощь в публикации данной книги. Справедливости ради следует заметить, что и Родина помогла автору в лице издательства «Наталис», которое взялось за издание книги.

Дорогие читатели! В ваших руках научный труд, в написание которого вложено немало сил и энергии. Автор будет вам благодарен, если вы оцените эту работу по достоинству.

Литература

1. *Аберкомби Н., Хилл С., Тернер Б. С.* Социологический словарь. М., 2004. (Пер. с английского.)
2. *Алпатов В. М.* Об эффективности обучения родному языку в японских школах. — Япония 1986. Ежегодник. М., 1987. С. 237—240.
3. *Алпатов В. М.* Япония: язык и культура. М., 2008.
4. *Анарина Н. Г.* Учение Дзэами об актерском искусстве. — Дзэами М. Предание о цветке стиля (Фуси кадэн), или Предание о цветке (Кадэнсё). М., 1989. С. 8—85.
5. *Андреева Т. В.* Психология современной семьи. СПб., 2005.
6. *Апресян Ю. Д.* Дейксис в лексике и грамматике и наивная модель мира. — Семиотика и информатика. М., 1986. Вып. 28. С. 5—33.
7. *Апресян Ю. Д.* Идеи и методы современной структурной лингвистики. М., 1966.
8. *Артемьева Е. Ю.* Основы психологии субъективной семантики. М., 1999.
9. *Арутюнова Н. Д.* О стыде и совести. — Логический анализ языка: Языки этики. М., 2000. С. 54—78.
10. *Аршавская Е. А., Нистратов А. А.* Некоторые особенности восприятия названий ряда стран российскими информантами. — I Международная научно-методическая конференция «Состояние и перспективы преподавания русского языка и литературы». М., 2008. С. 588—592.
11. *Балясникова О. В.* К проблеме содержания оппозиции «свой — чужой» в аспекте психолингвистики. — Языковое сознание: теоретические и прикладные аспекты. М.; Барнаул, 2004. С. 267—284.
12. *Белановский С. А.* Метод фокус-групп. М., 2001.
13. *Бенедикт Р.* Хризантема и меч: Модели японской культуры. М., 2004. (Пер. с английского.)
14. *Бердяев Н. А.* Самопознание. М., 1998.
15. *Бережан С. Г.* Теория семантических полей и синонимия. — Проблемы языкознания. Доклады и сообщения советских ученых на X Международном конгрессе лингвистов. М., 1967. С. 165—169.
16. *Береснева Н. И., Дубовская Л. А., Овчинникова И. Г.* Ассоциации детей от шести до десяти лет (ассоциативное значение слова в онтогенезе). Пермь, 1995.

17. *Богданович Г. Ю.* О понятии «ментальность» и «ментализме» как объекте лингвокультурологических описаний. — *Культура народов Причерноморья*. 2003. № 36. С. 121—127.
18. *Братусь Б. С.* Нравственная психология возможна. — *Психология и этика: опыт построения дискуссии*. М., 1999. С. 29—48.
19. *Вежбицкая А.* Семантические универсалии и описание языков. М., 1999.
20. *Вежбицкая А.* Сопоставление культур через посредство лексики и прагматики. М., 2001.
21. *Верещагин Е. М., Костомаров В. Г.* Лингвострановедческая теория слова. М., 1980.
22. *Владимиров В. В.* Смысл русской жизни. М., 2006.
23. *Воейкова А. А.* Психолингвистический анализ ценностных ориентаций в русских рекламных текстах (на примере ценности «здоровье»). — I Международная научно-методическая конференция «Состояние и перспективы преподавания русского языка и литературы». М., 2008. С. 598—601.
24. *Волошинов В. Н.* Марксизм и философия языка. М., 1993.
25. *Выготский Л. С.* Мышление и речь. — *Собрание сочинений: В 6 т.* М., 1982. Т. 2. С. 5—361.
26. *Гарин И. И.* Что такое этика, культура, религия? М., 2002.
27. *Гартман Н.* Этика. СПб., 2002. (Пер. с немецкого.)
28. *Главева Д. Г.* Традиционная японская культура: Специфика мировосприятия. М., 2003.
29. *Гольдфайн И. А.* Векторный анализ и теория поля. М., 1969.
30. *Голубева Г. А.* Этика. М., 2005.
31. *Горошко Е. И.* Специфика ассоциативного сознания некоторых групп русскоязычного населения Украины. — *Языковое сознание: формирование и функционирование*. М., 1998. С. 186—200.
32. *Горошко Е. И.* Языковое сознание: гендерная парадигма. М.; Харьков, 2003.
33. *Горошко Е. И., Яковенко И. Э.* Русский ассоциативный словарь в гендерном измерении. — *Языковое сознание: теоретические и прикладные аспекты*. М.; Барнаул, 2004. С. 203—214.
34. *Григорьев А. А., Кленская М. С.* Проблемы количественного анализа в сопоставительных исследованиях ассоциативных полей. — *Языковое сознание и образ мира*. М., 2000. С. 313—318.
35. *Григорьев А. А., Нистратов А. А.* Я и другой как носители ценностей: сопоставительный анализ семантических пространств ценностей литовцев и жителей Сыктывкара. — *Вопросы психолингвистики*. 2008. № 8. С. 46—53.
36. *Григорьева А. А.* Русский менталитет: сущность и структура (социально-философский анализ). Томск, 2008. Автореф. дис. ... канд. философ. наук.
37. *Григорьева Т. П.* Красотой Японии рожденный. М., 1993.
38. *Гришаева Л. И., Цурикова Л. В.* Введение в теорию межкультурной коммуникации. М., 2007.

39. Гулыга Е. В., Шендельс Е. И. Грамматико-лексические поля в современном немецком языке. М., 1969.
40. Гуревич Т. М. Человек в японском лингвокультурном пространстве. М., 2005.
41. Гусейнов А. А., Апресян Р. Г. Этика. М., 2003.
42. Дашиева Б. В. Образ мира в культурах русских, бурят и англичан. — Языковое сознание: формирование и функционирование. М., 1998. С. 200—207.
43. Динамика ценностей населения реформируемой России / Отв. ред. Н. И. Лапин, Л. А. Беляева. М., 1996.
44. Дмитриук Н. В. Ассоциативные портреты — характеристики прелставителей русского и казахского этносов. — Языковое сознание и образ мира. М., 2000. С. 248—268.
45. Добровольский Д. О., Малыгин В. Т., Коканина Л. Б. Сопоставительная фразеология (на материале германских языков). Владимир, 1990.
46. Дружинин В. Е. Психология эмоций, чувств, воли. М., 2003.
47. Евлампиев И. И. Проблема человека в русской философии и культуре. URL: <http://anthropology.rchgi.spb.ru/dok17.htm> (дата доступа: 01.02.2010).
48. Жельвис В. И. К вопросу о характере русских и английских лакун. — Национально-культурная специфика речевого поведения. М., 1977. С. 136—147.
49. Зализняк Анна А. *Счастье и наслаждение* в русской языковой картине мира. — Зализняк Анна А., Левонтина И. Б., Шмелев А. Д. Ключевые идеи русской языковой картины мира. М., 2005. С. 153—174.
50. Зинченко В. П., Мамардашвили М. К. Проблема объективного метода в психологии. — Вопросы философии. 1977. № 7. С. 109—125.
51. Зинченко В. П., Моргунов Е. Б. Человек развивающийся. Очерки российской психологии. М., 1994.
52. Изгард К. Е. Эмоции человека. М., 1980.
53. Ильин В. В. Философия истории. М., 2003.
54. Кант И. Критика практического разума. СПб., 1995.
55. Кант И. Критика чистого разума. М., 1994.
56. Караулов Ю. Н. Активная грамматика и ассоциативно-вербальная сеть. М., 1999.
57. Караулов Ю. Н. Показатели национального менталитета в ассоциативно-вербальной сети. — Языковое сознание и образ мира. М., 2000. С. 191—206.
58. Караулов Ю. Н. Языковое сознание, языковая картина мира, менталитет. — Вавилонская башня-2: Слово. Текст. Культура. Ежегодные Чтения памяти кн. Н. С. Трубецкого 2002—2003 «Евразия на перекрестке языков и культур». М., 2003, С. 17—28.
59. Климов Е. А. Образ мира в разнотипных профессиях. М., 1995.
60. Ковшова М. Л. Хорош (собой): о некоторых особенностях эстетической оценки у прилагательных. — Общение. Языковое сознание. Межкультурная коммуникация. Калуга, 2005. С. 53—64.

61. Колесов В. В. Древняя Русь: наследие в слове. Мир человека. СПб., 2000.
62. Кондаков И. В. Культура России: краткий очерк истории и теории. М., 2007.
63. Конрад Н. И. Избранные труды. Литература и театр. М., 1978.
64. Коринфский А. А. Народная Русь: Круглый год сказаний, поверий, обычаев и пословиц русского народа. М., 1994.
65. Красных В. В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. М., 2002.
66. Крымская М. Я. Внутренняя форма французских идиом со значением процесса речи. — Научные труды Московского педагогического государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. М., 2005. С. 171—174.
67. Крысько В. Г. Этнопсихология и межнациональные отношения. Курс лекций. М., 2002.
68. Кубрякова Е. С. Роль словообразования в формировании языковой картины мира. — Серебренников Б. А. и др. Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира. М., 1988. С. 141—172.
69. Кубрякова Е. С. Языковая картина мира как особый способ презентации образа мира в сознании человека. — Вестник Чувашского государственного педагогического университета имени И. Я. Яковлева. 2003. №4 (38). С. 3—12.
70. Кузнецов А. М. О применении метода компонентного анализа в лексике. — Синхронно-сопоставительный анализ языков разных систем. М., 1971. С. 257—268.
71. Кузнецова А. И. Понятие семантической системы языка и методы ее исследования. М., 1963.
72. Кулаева С. М. Этноним в межкультурной коммуникации. — Межкультурная коммуникация и перевод: Материалы межвузовской научной конференции. Москва, 27 января 2005 г. М., 2005. С. 383—387.
73. Леонтьев А. Н. Образ мира. — Избранные психологические произведения: В 2-х т. М., 1983. Т. 2. С. 251—261.
74. Лосский Н. О. Характер русского народа. Книга первая. М., 1990.
75. Лурия А. Р. Язык и сознание. Ростов-на-Дону, 1998.
76. Маевский Е. В. Графическая стилистика японского языка. М., 2000.
77. Малявина С. С. Социализация детей в современной русской семье. — Тезисы второй всероссийской научной конференции «Психологические проблемы современной российской семьи» (25—27 октября 2005 г.): В 3 ч. М., 2005. Ч. 3. URL: <http://www.childpsy.ru/index.php?view=articles&item=2620&cat=&full=yes&print=yes> (дата доступа: 01.02.2010).
78. Марковина И. Ю. Элиминирование лакун как действие социально-психологических механизмов «притяжения» и «отталкивания». — Вопросы психолингвистики. 2006. № 3. С. 12—33.
79. Мельник О. Ю. Сопоставительный анализ русского и английского языкового сознания на материале тематической группы «Работа. Профессия». Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2004.

80. Ментальность россиян (Специфика сознания больших групп населения России) / Под ред. И. Г. Дубова. М., 1997.
81. *Мецераков А. Н.* Книга японских символов. Книга японских обыкновений. М., 2007.
82. *Мирсаитова Л. А.* Образ человека во фразеологической картине мира в татарском языке: Сопоставительно с русским языком. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2004.
83. *Монтень М.* Опыты. М.; Л., 1960. Т. 3.
84. *Москович В. А.* Статистика и семантика. Опыт статистического анализа семантического поля. М., 1969.
85. *Муравьев В. Л.* Лексические лакуны (на материале французского и русского языков). Владимир, 1975.
86. *Мяжкова Е. Ю.* «Русский ассоциативный словарь» и проблемы исследования эмоциональной лексики. — Этнокультурная специфика языкового сознания. М., 1996. С. 176—180.
87. *Никонов А. П.* Апгрейд обезьяны. Большая история маленькой сингулярности. М., 2004.
88. *Обухов А. С.* Исторически обусловленные модификации образа мира. — Развитие личности. 2003. № 4. С. 51—68.
89. *Овчинников В. В.* Ветка сакуры. Рассказ о том, что за люди японцы. М., 1971.
90. *Овчинникова И. Г.* Ассоциативный механизм речемыслительной деятельности. Автореф. дис. ... докт. филол. наук. М., 2002.
91. *Ожегов С. И., Шведова Н. Ю.* Толковый словарь русского языка. М., 1999.
92. *Палкин А. Д.* Ассоциативный эксперимент как способ кросскультурного исследования образов сознания. — Вопросы психологии. 2008. № 4. С. 81—89.
93. *Палкин А. Д.* Влияние иероглифики на языковое сознание японцев. — Межкультурная коммуникация и перевод. Материалы межвузовской научной конференции. Москва, 27 января 2005 г. М., 2005. С. 405—409.
94. *Палкин А. Д.* Возрастная психоллингвистика: Толковый словарь русского языка глазами детей. М., 2004.
95. *Палкин А. Д.* Лексико-морфологические средства выражения эмоций в онтогенезе речевой деятельности. Дис. ... канд. филол. наук. М., 2002.
96. *Палкин А. Д., Л. С.* Выготский: взгляд из Японии. М., 2009.
97. Полевые структуры в системе языка / Под ред. З. Д. Поповой. Воронеж, 1989.
98. *Попкова Е. А.* Психоллингвистические особенности языкового сознания билингвов (на материале русско-английского учебного билингвизма). Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2002.
99. *Попова З. Д., Стернин И. А.* Лексическая система языка. Воронеж, 1984.
100. *Постовалова В. И.* Картина мира в жизнедеятельности человека. — Серебренников Б. А. и др. Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира. М., 1988а. С. 8—69.

101. *Постовалова В. И.* Лингвистическая гипотеза и ее обоснование. Автореф. дис. ... докт. филол. наук. М., 1988б.
102. *Пронников В. А., Ладанов И. Д.* Японцы (этнопсихологические очерки). М., 1996.
103. *Ранкур-Лаферьер Д.* Россия и русские глазами американского психоаналитика: В поисках национальной идентичности. М., 2003.
104. *Рождественский Ю. В.* Словарь терминов (Общеобразовательный тезаурус): Мораль. Нравственность. Этика. М., 2003.
105. Русский ассоциативный словарь. В 2 т. Т. 1. От стимула к реакции / Под ред. Ю. Н. Караулова, Г. А. Черкасовой, Н. В. Уфимцевой, Ю. А. Сорокина, Е. Ф. Тарасова. М., 2002.
106. *Рябов В. Н.* Русские интраязыковые лакуны (формально-семантический аспект). Краснодар, 1997.
107. *Сабуркина Н. В.* Общее и специфическое в структуре языкового сознания славян (на материале русского, белорусского, украинского, болгарского языков). Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2005.
108. *Салихова Э. А.* Структура ассоциативных полей лексических единиц при детском билингвизме. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 1999.
109. *Светлов Г. Е.* О специфике отношения японцев к религии. — Япония 1983. Ежегодник. М., 1984. С. 232—246.
110. *Сдобнова А. П.* Прецедентные феномены в ассоциативном словаре школьников. — Языковое сознание: теоретические и прикладные аспекты. М.; Барнаул, 2004. С. 227—239.
111. *Сергиева Н. С.* Культурные модели пространства в языковом сознании русских: дом — деревня — дача. — Языковое сознание: парадигмы исследования. М.; Калуга, 2007. С. 96—108.
112. *Сергиева Н. С.* Хронотоп жизненного пути в русском языковом сознании. М., 2010. Автореф. дис. ... докт. филол. наук.
113. *Сергиева Н. С.* Этнокультурная специфика образов сознания. — I Международная научно-методическая конференция «Состояние и перспективы преподавания русского языка и литературы». М., 2008. С. 671—675.
114. *Серкин В. П.* Методы психосемантики. М., 2004.
115. *Серкин В. П.* Структура и функции образа мира в практической деятельности. Автореф. дис. ... докт. психол. наук. М., 2005.
116. Славянский ассоциативный словарь / Под ред. Н. В. Уфимцевой, Г. А. Черкасовой, Ю. Н. Караулова, Е. Ф. Тарасова. М., 2004.
117. Словарь ассоциативных норм русского языка / Под ред. А. А. Леонтьева. М., 1977.
118. *Смирнов С. Д.* Образ мира как предмет психологии познания. — Категории, принципы и методы психологии. Психические процессы: Тезисы научных сообщений советских психологов к VI Всесоюзному съезду общества психологов СССР (Москва, 18—22 августа 1983 г.). М., 1983. Ч. 1. С. 60—62.
119. *Соколова Т. В.* Ассоциативный тезаурус ребенка 3—6 лет. Дис. в виде научного доклада ... докт. филол. наук. М., 1999.

120. Соловьев В. С. Смысл любви. Статья пятая (отрывки). — Русский космизм: Антология философской мысли. М., 1993. С. 97—103.
121. Сорокин Ю. А. Лакуны как сигналы специфики лингвокультурной общности. — Национально-культурная специфика речевого общения народов СССР. М., 1982. С. 22—28.
122. Степанова О. А. Японская семья и массовая культура современной Японии. М., 2007.
123. Стернин И. А., Попова З. Д., Стернина М. А. Лакуны и концепты. — Лакуны в языке и речи. Благовещенск, 2003. С. 206—225.
124. Степин В. С. Теоретическое знание. М., 2000.
125. Столяров А. А. Феномен совести в античном и средневековом сознании (К постановке проблемы). — Историко-философский ежегодник. М., 1986. С. 21—35.
126. Танидзаки Д. Похвала тени. — Восточное обозрение. 1939. № 1. С. 93—137.
127. Тарасов Е. Ф. Актуальные проблемы анализа языкового сознания. — Языковое сознание и образ мира. М., 2000. С. 24—32.
128. Тарасов Е. Ф. Языковое сознание — перспективы исследования (предисловие). — Языковое сознание: содержание и функционирование. XIII Международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации. Тезисы докладов. Москва, 1—3 июня 2000 г. М., 2000. С. 3—4.
129. Толстой Н. И. Из опытов типологического исследования славянского словарного состава. — Вопросы языкознания. 1963. № 1. С. 29—45.
130. Трофимов В. К. Русский менталитет: истоки, сущность, социально-культурные проявления. Ижевск, 2001.
131. Уфимцева А. А. Опыт изучения лексики как системы. М., 1962.
132. Уфимцева А. А. Слово в лексико-семантической системе языка. М., 1969.
133. Уфимцева Н. В. Русские: опыт еще одного самопознания. — Этнокультурная специфика языкового сознания. М., 1996. С. 139—162.
134. Уфимцева Н. В. Этнический характер, образ себя и языковое сознание русских. — Языковое сознание: формирование и функционирование. М., 1998. С. 135—170.
135. Уфимцева Н. В. Языковое сознание и образ мира славян. — Языковое сознание и образ мира. М., 2000. С. 207—219.
136. Федоршин М. С. Диалог мировоззрений. — Человек и мир в японской культуре. М., 1985. С. 247—257.
137. Флиер А. Я. Коррупция — как элемент культуры власти. — Обсерватория культуры. 2007. № 1. С. 34—38.
138. Хасэгава Н. Особенности психологии японца. — Восточное обозрение. 1939. № 1. С. 82—92.
139. Черкасова Г. А. Квантитативные исследования ассоциативных словарей. — Общение. Языковое сознание. Межкультурная коммуникация. М., 2005. С. 227—244.

140. *Черкасова Г. А.* Русский ассоциативный тезаурус: технология создания и издания. — Этнокультурная специфика языкового сознания. М., 1996. С. 181—190.
141. *Швейцер А.* Культура и этика (главы из книги). — Штефан Х. Альберт Швейцер, свидетельствующий о себе. Челябинск, 2003. С. 172—218. (Перевод с немецкого.)
142. *Шелестова Е. Н.* Эстетика и религия японцев как противоречиво функционирующая целостность. — Человек и мир в японской культуре. М., 1985. С. 258—265.
143. *Шишканов И. В.* Специфика немецкого и русского языкового сознания (психолингвистический анализ тематической группы «человек»). Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2002.
144. *Шмелев А. Д.* В поисках мира и лада. — Зализняк Анна А., Левонтина И. Б., Шмелев А. Д. Ключевые идеи русской языковой картины мира. М., 2005а. С. 110—129.
145. *Шмелев А. Д.* Дух, душа и тело в свете данных русского языка. — Зализняк Анна А., Левонтина И. Б., Шмелев А. Д. Ключевые идеи русской языковой картины мира. М., 2005б. С. 133—152.
146. *Шмелев А. Д.* Русский язык и внеязыковая действительность. М., 2002.
147. *Шмелев А. Д.* Сквозные мотивы русской языковой картины мира. — Зализняк Анна А., Левонтина И. Б., Шмелев А. Д. Ключевые идеи русской языковой картины мира. М., 2005в. С. 452—464.
148. *Шмелев А. Д.* Широта русской души. — Зализняк Анна А., Левонтина И. Б., Шмелев А. Д. Ключевые идеи русской языковой картины мира. М., 2005г. С. 51—63.
149. *Шопенгауэр А.* Свобода и нравственность. М., 1992.
150. *Шрёдер Х., Панасюк И.* Табу как лакунарное явление в межкультурной коммуникации. — Методология прессы (идентичность творческой составляющей). СПб., 2003. С. 130—138.
151. *Шур Г. С.* Теории поля в лингвистике. М.; Л., 1974.
152. *Эртельт-Фит А.* Лакуны и символы — герменевтическая и семиотическая интерпретация двух инструментов для анализа межкультурного общения. — Языковое сознание: теоретические и прикладные аспекты. М.; Барнаул, 2004. С. 256—266.
153. Этическое и эстетическое / Под ред. М. С. Когана, В. Г. Иванова. Л., 1971.
154. *Юнг К. Г.* Архетип и символ. М., 1991. (Перевод с английского и немецкого.)
155. *Юнг К. Г.* Структура психики и архетипы. М., 2009. (Перевод с немецкого.)
156. *Ясвин В. А.* Психология отношения к природе. М., 2000.
157. *Anderson, J. R., & Bower, G. H.* (1974). Human Associative Memory. Washington: Hemisphere Publishing.
158. *Atwell, J. E.* (1986). Ends and Principles in Kant's Moral Thought. Dodrecht: Martinus Nijhoff Publishers.
159. *Bertalanffy, L. von* (1969). General System Theory: Foundations, Development, Applications. New York: George Braziller.

160. *Carroll, N.* (1998). Art, narrative and moral understanding. In: J. Levinson (Ed.), *Aesthetics and Ethics: Essays at the Intersection*. Cambridge: Cambridge University Press. P. 126—160.

161. *Coulmas, F.* (1981). Poison to your soul: Thanks and apologies contrastively viewed. In: F. Coulmas (Ed.), *Conversational Routine*. The Hague: Mouton. P. 69—91.

162. *Cramer, P.* (1968). *Word Association*. New York: Academic Press.

163. *Currie, G.* (1998). Realism of character and the value of fiction. In: J. Levinson (Ed.), *Aesthetics and Ethics: Essays at the Intersection*. Cambridge: Cambridge University Press. P. 161—181.

164. *Dajirin* (1995). Tokyo: Sanseido. (In Japanese.)

165. *Deese, J.* (1965). *The Structure of Associations in Language and Thought*. Baltimore: The Johns Hopkins Press.

166. *Denzin, N.* (1970). *The Research Act in Sociology*. London: Butterworth.

167. *Dodds, E. R.* (1951). *The Greeks and the Irrational*. Berkeley: University of California Press.

168. *Entwisle, D.* (1966). *Word Associations of Young Children*. Baltimore: The Johns Hopkins Press.

169. *Faiss, K.* (1967). "Gnade" bei Cynewulf und seiner Schule (Semasiologisch-onomasiologische Studien zu einem semantischen Feld). Tübingen: Niemeyer.

170. *Gabka, K.* (1967). *Theorien zur Darstellung eines Wortschatzes. Mit einer Kritik der Wortfeldtheorie*. Halle (Saale): Niemeyer.

171. *Gaut, B.* (1998). The ethical criticism of art. In: J. Levinson (Ed.), *Aesthetics and Ethics: Essays at the Intersection*. Cambridge: Cambridge University Press. P. 182—203.

172. *Geckeler, H.* (1971). *Strukturelle Semantik und Wortfeldtheorie*. München: W. Fink.

173. *Gorer, G., & Rickman, J.* (1962). *The People of Great Russia: A Psychological Study*. New York: W. W. Norton.

174. *Greenberg, K. J.* (1990). Communication ethics as tolerance, understanding, and unity. In: K. J. Greenberg (Ed.), *Conversations on Communication Ethics*. Norwood: Ablex Publishing Corporation. P. 87—109.

175. *Grodzki, E.* (2003). *Using Lacuna Theory to Detect Cultural Differences in American and German Automotive Advertising*. Frankfurt am Main: Verlag Peter Lanf Europäischer der Wissenschaft.

176. *Hanson, K.* (1998). How bad can good art be? In: J. Levinson (Ed.), *Aesthetics and Ethics: Essays at the Intersection*. Cambridge: Cambridge University Press. P. 204—226.

177. *Henrich, D.* (1992). *Aesthetic Judgement and the Moral Image of the World: Studies in Kant*. Stanford: Stanford University Press.

178. *Heydt, C.* (2006). *Rethinking Mill's Ethics*. London — New York: Continuum International Publishing Group.

179. *Hoberg, R.* (1970). *Die Lehre vom sprachlichen Feld; ein Reitag zu ihrer Geschichte, Methodik und Anwendung*. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann.

180. *Jolowicz, J. O.* (2006). Lacuna theory in intercultural communication: Focus on axiological lacunae. In: Вопросы психолингвистики. № 3. С. 58—77.
181. *Jung, C. G.* (1954). Von den Wurzeln des Bewusstseins. Zurich: Rascher.
182. Keigo to Keigo Ishiki: Kokuritsu Kokugo Kenkyuushohen (1957). Tokyo: Shuei Shuppan. (In Japanese.)
183. *Kinoshita, K., Hosaka, E., & Sono, Yu.* (Eds.) (2008). Kazoku Shakaigaku: Kiso to Ooyoo. Fukuoka: Kyuushyuu Daigaku Shuppankai. (In Japanese.)
184. *Kiss, G. R., Armstrong, C. A., & Milroy, R.* (1972). An Associative Thesaurus of English (microfilm version). Wakefield: E. P. Microforms.
185. *Klir, G.* (1969). An Approach to General System Theory. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
186. *Levinson, J.* (1998). Introduction: aesthetics and ethics. In: J. Levinson (Ed.), Aesthetics and Ethics: Essays at the Intersection. Cambridge: Cambridge University Press. P. 1—25.
187. *Marshall, G. R., & Cofer, Ch. N.* (1963). Associative indices as measures of word relatedness: summary and comparison of ten methods. In: Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior. Vol. 6. P. 408—421.
188. *Miller, R. W.* (1998). Three versions of objectivity: aesthetic, moral and scientific. In: J. Levinson (Ed.), Aesthetics and Ethics: Essays at the Intersection. Cambridge: Cambridge University Press. P. 26—58.
189. *Nelson, D., McEvoy, C. L., & Dennis, S.* (2000). What is and what does free association measure? In: Memory & Cognition, 28 (6). P. 887—899.
190. *Osawa, M., & Harada, J.* (Eds.) (2006). 2Iseiki no Josei to Shigoto. Tokyo: Hoosoo Daigaku Kyooiku Shinkookai. (In Japanese.)
191. *Osgood, C. E., May, W. H., & Miron, M. S.* (1975). Cross-Cultural Universals of Affective Meaning. Urbana: University of Illinois Press.
192. *Osgood, C. E., Suci, G., & Tannenbaum, P.* (1957). The Measurement of Meaning. Urbana: University of Illinois Press.
193. *Palermo, D. S., & Jenkins, J. J.* (Eds.) (1965). Word Association Norms: Fourth Grade through College. Minneapolis: University of Minnesota Press.
194. *Panasiuk, I.* (2006). Lakunen-Theorie und Aquivalenzproblematik. In: Вопросы психолингвистики. № 3. С. 187—215.
195. *Postman, L., & Keppel, G.* (Eds.) (1970). Norms of Word Association. New York: Academic Press.
196. *Randal, J. H., & Jr., Buchler, J.* (1942). Philosophy: an Introduction. New York: Barnes & Noble.
197. *Rickert, H.* (1924). Die Probleme der Geschichtsphilosophie. Heidelberg: Carl Winters Universitätsbuchhandlung.
198. *Rickert, H.* (1921). Kulturwissenschaft und Naturwissenschaft. Tübingen: Mohr.
199. *Rousseau, J.-J.* (1762). Emile ou de l'education. Paris: La Haye.
200. *Scheler, M.* (1928). Die Stellung des Menschen im Kosmos. Bern: A. Francke Verlag.

201. *Scheler, M.* (1922). Die transzendente und die psychologische Methode: eine grundsatzliche Erorterung zur philosophischen Methodik. Leipzig: Verlag von Felix Meiner.
202. *Singer, P.* (1983). Hegel. Oxford: Oxford University Press.
203. *Snider, J. G., & Osgood, C. E.* (1969). Semantic Differential Technique: A Sourcebook. Chicago: Aldine.
204. *Tachibanaki, T.* (Ed.) (2005). Gendai Josei no Roudou Kekkon Kosodate: Shoushika Jidai no Josei Katsuyoo Seikatsu. Kyoto: Minerva Shoboo. (In Japanese.)
205. *Takagi, K.* (2001). Vigotsukii no Hoohoo: Kuzure to Shindoo no Shinrigaku. Tokyo: Kaneko Shoboo. (In Japanese.)
206. *Thumb, A., & Marbe, K.* (1901). Experimentelle Untersuchungen uber die psychologischen Grundlagen der sprachlichen Analogiebildung. Leipzig: Engelmann.
207. *Tirrell, L.* (1998). Aesthetic derogation: hare speech, pornography, and aesthetic contexts. In: J. Levinson (Ed.), Aesthetics and Ethics: Essays at the Intersection. Cambridge: Cambridge University Press. P. 283–314.
208. *Trier, J.* (1931) Der deutsche Wortschatz im Sinnberzik des Verstandes. Heidelberg: Carl Winters Universitatsbuchhandlung.
209. *Urmson, J. O.* (1968). Emotive Theory of Ethics. London: Hutchinson & Co. Ltd.
210. *Ushenko, A. P.* (1958). The Field Theory of Meaning. Ann Arbor: University of Michigan Press.
211. *Van der Made-van Bekkum, I. J.* (1973). Nederlandse woordassociatiennormen. Amsterdam: Swetz & Zeitlinger.
212. *Windelband, W.* (1921). Lehrbuch der Geschichte der Philosophie. Tübingen: Mohr.
213. *Windelband, W.* (1904). Über Willensfreiheit: zwölf Vorlesungen. Tübingen: Mohr.
214. *Yoshida, M.* (2002). Giri: A Japanese Indigenous Concept. URL: <http://academic.csuohio.edu/makelaa/history/courses/his373/giri.html> (дата доступа: 01.02.2010).
215. *Zadeh, L. A.* (2002). Toward a perception-based theory of probabilistic reasoning with imprecise probabilities. In: Journal of Statistical Planning and Inference. Vol. 105. P. 233–264.

Приложение

Ниже приводится отрывок из статьи А. А. Григорьева и М. С. Кленской «Проблемы количественного анализа в сопоставительных исследованиях ассоциативных полей» (см. выше список литературы), в котором разъясняются способы вычисления показателя близости между двумя выборками. (Цитируется с исправлением допущенных в тексте оригинала опечаток и пунктуационных ошибок.)

«Формула расчета этого показателя выглядит следующим образом:

$$W = \sum_{i=1}^K \frac{f_{i1} + f_{i2} - |f_{i1} - f_{i2}|}{2 \times N}, \quad (1)$$

где: W — показатель близости между 1-й и 2-й группами испытуемых;
 K — общее число различных ассоциаций в обеих группах;
 f_{i1} и f_{i2} — частоты i -той ассоциации в первой и второй группах;
 N — численность одинаковых по количеству групп испытуемых.

В том случае, когда численности выборок различаются, частоты необходимо нормировать, поделив их на численности выборок. В этом случае формула приобретает вид:

$$W = \sum_{i=1}^K \frac{\frac{f_{i1}}{N_1} + \frac{f_{i2}}{N_2} - \left| \frac{f_{i1}}{N_1} - \frac{f_{i2}}{N_2} \right|}{2}, \quad (2)$$

где: N_1 и N_2 — численности 1-й и 2-й выборок.

Арифметические действия, приводящие к нахождению слагаемых в формулах (1) и (2), можно заменить операцией, проще которой трудно что-либо себе вообразить: если в двух выборках имеется одинаковая ассоциация, берем меньшую среди этих двух выборок частоту (или долю) i ; если ассоциация в одной из двух выборок отсутствует, берем

нуль. Проиллюстрируем с учетом этого порядок вычисления по формуле 2 на искусственном упрощенном примере.

Допустим, что мы сопоставляем ассоциации на стимул **КНИГА** двух выборок испытуемых; численность выборки 1 — 100 человек; численность выборки 2 — 50 человек. Получены следующие ответы:

В выборке 1 — *интересная* 40, *газета* 30, *журнал* 15, *толстая* 10, *автор* 5.

В выборке 2 — *интересная* 30, *газета* 10, *автор* 5; *журнал* 4; *читатель* 1.

Переводим частоты в доли, деля их на численности выборок. Получаем. В первой выборке: *интересная* 0,4; *газета* 0,3; *журнал* 0,15; *толстая* 0,1; *автор* 0,05; во второй выборке — *интересная* 0,6; *газета* 0,2; *автор* 0,1; *журнал* 0,08; *читатель* 0,02. Запишем теперь для удобства эти доли рядом в два столбца; справа, в третьем столбце, меньшие из этих долей даны курсивом:

Интересная	0,4	0,6	<i>0,4</i>
Газета	0,3	0,2	<i>0,2</i>
Журнал	0,15	0,08	<i>0,08</i>
Толстая	0,1	0	<i>0</i>
Автор	0,05	0,1	<i>0,05</i>
Читатель	0	0,02	<i>0</i>

Для определения показателя W осталось только сложить значения в третьем столбце: $W = 0,4 + 0,2 + 0,08 + 0,05 = 0,73$.

Как легко видеть, показатель W может меняться от 0 до 1; 0 соответствует отсутствию одинаковых реакций, 1 — полному совпадению распределения ассоциаций» (Григорьев, Кленская 2000, 314—315).

Содержание

Предисловие первое, общедоступное	5
Предисловие второе, для ограниченного круга лиц	13

ЧАСТЬ ПЕРВАЯ, ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ

<i>Глава первая.</i> Куда движется этика	18
<i>Глава вторая.</i> Философия об этике	24
<i>Глава третья.</i> О неразрывной связи этики и эстетики	31
<i>Глава четвертая.</i> О структуре словесного значения	39
<i>Глава пятая.</i> О структуре образа мира	44
<i>Глава шестая.</i> Картины мира как компоненты образа мира	56
<i>Глава седьмая.</i> К разработке этической картины мира	61

ЧАСТЬ ВТОРАЯ, АНАЛИТИЧЕСКАЯ

<i>Глава первая.</i> Обоснование необходимого количества испытуемых, призванного обеспечить валидность ассоциативного эксперимента	68
<i>Глава вторая.</i> Ход и методика ассоциативного исследования этических картин мира русских и японцев	73
<i>Глава третья.</i> Отношение русских и японцев к высшим моральным ценностям	85
Добро — зло	85
Любовь	112
Счастье	129
Свободный	147
<i>Глава четвертая.</i> Отношение русских и японцев к значимым этическим образам	169

Бог	170
Богатый	182
Война	195
Враг	206
Деньги	217
Дом	229
Душа	242
Ненавидеть	254
Обман	264
Семья	274
Стыд	290
Человек	302

<i>Глава пятая. Этическая картина мира</i>	
<i>через призму языковых лакун</i>	<i>316</i>

ЧАСТЬ ТРЕТЬЯ, ТЕОРЕТИКО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ

<i>Глава первая. Триангуляция и для чего она нужна</i>	<i>370</i>
--	------------

<i>Глава вторая. Семантический дифференциал</i>	
<i>и его преимущества</i>	<i>376</i>

<i>Глава третья. Обсуждение полученных результатов</i>	<i>381</i>
--	------------

Заключение	399
------------------	-----

Благодарности	413
---------------------	-----

Литература	417
------------------	-----

Приложение	428
------------------	-----

Палкин Алексей Дмитриевич

РОССИЯ И ЯПОНИЯ: ДИНАМИКА ПРАВОВ

Издатель

И. А. Мадий

Главный редактор

А. Р. Вяткин

Исполнительный директор

Е. Е. Кудинов

Художник

Г. С. Джаладян

Компьютерная верстка

Н. И. Павловой

Корректор

Т. Г. Шаманова

Подписано в печать 22.06.10. Формат 60×84 ¹/₁₆
Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура «Ньютон»
Печ. л. 27. Тираж 3000 экз.
Заказ № 3321.

Издательство «Наталис»

119035, Москва, Б. Левшинский пер., д. 8/1, стр. 2

Телефон: (495) 637-34-38

e-mail: natalis_press@mail.ru, www.natalis.ru

По вопросам оптовой и розничной закупки книг обращаться
в магазин «Восточная коллекция» при издательстве «Наталис» по адресу:
119035, Москва, Б. Левшинский пер., д. 8/1, стр. 2
Телефон: (495) 637-34-38, e-mail: natalis_press@mail.ru

Отпечатано в полном соответствии с качеством
предоставленных диапозитивов в ОАО «Дом печати — ВЯТКА».
610033, г. Киров, ул. Московская, 122
Факс: (8332) 53-53-80, 62-10-36
http://www.gipp.kirov.ru; e-mail: pto@gipp.kirov.ru