Санкт-Петербургский государственный университет

**ЛЕСТЕНЬКОВА Елена Владимировна**

**Выпускная квалификационная работа**

**Лингвокультурный образ Японии в сознании носителей русской культуры**

Уровень образования: бакалавриат

Направление: 45.03.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа СВ.5051.

«Теория и практика межкультурной коммуникации (английский язык)»

Профиль «Теория и практика межкультурной коммуникации»

Научный руководитель:

Канд. культ., ст. преп., Кафедра сопоставительного изучения языков и культур

Кагальникова Анастасия Вячеславовна

Рецензент:

Профессор, Кафедра японского, корейского, индонезийского и монгольского языков,

Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД РФ (МГИМО)

Гуревич Татьяна Михайловна

Санкт-Петербург

2022

Оглавление

[Введение 3](#_Toc104574244)

[Глава 1 7](#_Toc104574245)

[1.1. Теоретические основы исследования 7](#_Toc104574246)

[1.2. Образ Японии в России 18](#_Toc104574247)

[Выводы по 1 главе 21](#_Toc104574248)

[Глава 2 23](#_Toc104574249)

[2.1. Проведение анкетирования 23](#_Toc104574250)

[2.2. Анализ полученных данных 26](#_Toc104574251)

[Выводы по 2 главе 43](#_Toc104574252)

[Заключение 45](#_Toc104574253)

[Список литературы 46](#_Toc104574254)

[Приложение 1 52](#_Toc104574255)

[Приложение 2 53](#_Toc104574256)

# Введение

 В процессе познания мира человек часто опирается на установленные в обществе стереотипы мышления и поведения. Формирование образа той или иной страны в сознании человека зачастую происходит под влиянием временной парадигмы[[1]](#footnote-1). Основополагающими становятся убеждения, общепринятые стереотипы, ценности, характеризующие эту парадигму. Именно это влияет на поведенческие реакции человека при контакте с представителем той или иной страны.

Образ Японии в России также претерпевал значительные изменения с начала 19 в. до конца 20 в. На смену представлениям о Японии как о военном агрессоре ввиду русско-японской войны пришло новое видение Японии. В постсоветский период дружеские отношения с Японией несмотря на отсутствие мирного договора, стали развиваться активнее. С течением времени в университетах увеличилось количество межвузовских обменов, что позволило расширить представления о Японии. Кроме того, с падением железного занавеса у русских людей появилась возможность свободно посещать Японию. В связи с этим возрос интерес к японской культуре. Значительное распространение получили японские романы и мультипликационные фильмы «анимэ», до сих пор популярные среди молодых людей не только в Японии, но и в других странах.

Данная работа крайне **актуальна** тем, что дает возможность получить сведения о том, какой лингвокультурный образ Японии сформировался в сознании разных поколений, а также как лингвокультурные реалии влияют на формирование определенных представлений о Японии. Кроме того, понимание образа Японии, сложившегося в сознании носителей русской культуры, может стать основой для расширения представлений о Японии. Результаты самого же исследования покажут, насколько глубоко люди, не занимающиеся профессиональным изучением японской культуры знакомы с ней, и есть ли необходимость в более доскональном изучении Японии, а также выявят его дальнейшее направление.

Образ Японии, сложившийся в сознании русской общественности, может оказать влияние на дальнейшие межкультурные отношения России и Японии. C одной стороны, определенный образ страны может способствовать решению проблемы территориальной принадлежности Курильских островов и, как результат, послужить толчком для дальнейшего успешного развития российско-японских отношений. С другой стороны, искаженное создание или восприятие образа Японии может стать препятствием для динамичного развития межкультурного диалога обеих стран. По этой причине создание достоверного образа и корректное его восприятие должны реализовываться не на основе стереотипов и исторического опыта, а непосредственно через коммуникацию, личные контакты и тщательное изучение основных особенностей и элементов той или иной культуры. Таким образом, можно говорить, что исследование методов создания образа Японии и способов его восприятия является крайне актуальным.

**Степень разработанности проблемы**.

Вопросом формирования образа той или иной страны в сознании человека занимались такие ученые, как Ю.М. Лотман, Н.И. Стопченко, Г.Хофстеде, А.Ташфел, Э.А. Галумов и другие известные ученые. Тему образа Японии на мировой арене изучали такие исследователи, как Э.В. Молодякова, В.О. Кистанов, Н.И. Конрад, М.А. Царева, Н.Л. Дружинин. Образ Японии в сознании русского человека изучали А.А. Попова, В.М. Алпатов, И.В. Шалина, Т.М. Гуревич, А.Д. Палкин, а также многие другие. Лингвокультурологию как дисциплину и ее языковые явления исследовали Ю.С. Степанов, В.Н. Телия, В.И. Карасик и другие лингвисты. Лингвокультурными концептами в японской картине мира занимались Т.М. Гуревич, А.Б. Недосугова, Н.Н. Изотова, Е.С. Сычева и другие известные ученые.

Однако тема лингвокультурного образа Японии в сознании русского человека 21 в. не была рассмотрена, в связи с чем данное исследование является достаточно новым. Кроме того, временные рамки данного исследования начинаются с 2000 г. и доходят до 2022 г., поэтому данная тема не была досконально исследована ввиду того, что изучается образ Японии в сознании представителей разных поколений.

**Объектом исследования** является образ Японии в сознании носителей русской культуры.

**Предметом исследования** являются лингвокультурные реалии, влияющие на формирование образа Японии в сознании носителей русской культуры.

**Хронологические рамки** исследования охватывают период 2000 – 2022 гг. Данный временной период позволяет рассмотреть образ современной Японии, который сложился за последние 20 лет в сознании людей различных поколений. Респондентами в рамках данного исследования станут люди возрасте от 18 до 70 лет.

Для формирования представления о том, как изменялся образ Японии с течением времени, в данном исследовании целесообразным является наличие отсылок к более ранним периодам истории.

**Цель исследования** заключается в выявлении лингвокультурного образа Японии в сознании носителей русской культуры.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **основные задачи**:

* дать определение понятию «лингвокультурный образ»;
* выявить лингвокультурные реалии, влияющие на формирование образа Японии на мировой арене;
* выделить лингвокультурные реалии, влияющие на формирование образа Японии в сознании носителей русской культуры;
* определить, какой лингвокультурный образ Японии существует в сознании носителей русской культуры путем проведения анкетирования среди представителей разных поколений, для которых изучение японского языка и культуры не является профессиональной деятельностью;
* провести сравнительный анализ полученных в ходе анкетирования результатов;
* сделать выводы о том, какой лингвокультурный образ Японии существует в сознании носителей русской культуры.

В ходе работы для решения поставленных исследовательских задач были использованы следующие **методы**:

* анализ и синтез;
* индукция и дедукция;
* сравнительно-культурный;
* анкетирование.

# Глава 1

## 1.1. Теоретические основы исследования

В настоящее время существует множество различных источников информации, с помощью которых можно изучить культуру и историю какой-либо страны. Публицистические статьи носят субъективный характер, а научные зачастую направлены на узкую область исследования. Информация также может быть представлена СМИ, которые иногда искажают действительность. На основании представленных источников получения информации в сознании носителя какой-либо культуры формируется определенный лингвокультурный образ.

В культурологии образ – это обобщенное представление, сложившееся благодаря полученной информации. Вместе с тем, образ, создаваемый целенаправленно – это имидж[[2]](#footnote-2). В рамках данной исследовательской работы важно уделить особое внимание понятиям «образ» и «имидж», а также разграничить их.

Согласно «Большому энциклопедическому словарю», имидж – целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в таких целях как, например, популяризация или рекламы[[3]](#footnote-3).

Таким образом, можно говорить о том, что имидж всегда создается субъектом намеренно в соответствии с его интересами в отличие от образа, который формируется в сознании стороннего объекта под влиянием транслируемой информации.

В российском научном обществе регулярно возникают дискуссии по вопросу разграничения понятий «образ» и «имидж». Многие отечественные ученые разделяют их, но так как в английском языке «image» имеет лишь одно семантическое значение, в иностранной литературе данные понятия не дифференцируются.

В рамках данной исследовательской работы, посвящённой изучению восприятия культуры одной страны носителями культуры другой страны, целесообразным представляется разделять понятия «образ» и «имидж».

Каждая страна создает свой имидж самостоятельно, и она крайне заинтересована в том, чтобы сформировать положительный образ на мировой арене. Однако не всегда имидж, создаваемый представителями одной культуры, способен сформировать ожидаемый образ в сознании представителей другой культуры. Часто по причине намеренно искажённого транслирования информации, например СМИ, сформированный образ не соответствует изначально создаваемому имиджу.

Ярким примером вышесказанных слов является та нестабильная геополитическая ситуация, невольными заложниками которой оказались многие страны сегодня, когда важнейшую роль играет именно информационная война, активно поддерживаемая СМИ разных стран с целью транслирования заведомо искажённой информации для создания желаемого имиджа своей страны и формирования негативного образа другой страны на мировой арене.

Под влиянием СМИ создаются определённые стереотипы, не всегда имеющие под собой основания, но способствующие динамичному развитию процесса стереотипизации в сознании представителей той или иной культуры. Кроме того, стереотипы представлены в культуре любой страны и в сознании людей стереотипы формируются в процессе социализации[[4]](#footnote-4).

Восприятие носителями одной культуры основных черт и особенностей другой культуры, а также её языковых средств называется «лингвокультурным образом», который, стоит отметить, часто формируется на основании стереотипизированных характеристик.

Стереотип — это схематизированная модель, программа поведения; упрощенный образ какого–либо явления, фиксирующий лишь некоторые его черты[[5]](#footnote-5). Стереотип представляет собой совокупность отдельных черт, зачастую не связанных между собой. Для стереотипов характерны яркая образность и эмоциональная окрашенность. Создание целостного образа носит собирательный характер. Человек формирует стереотип, исходя из единичных упрощенных черт того или иного явления.

В «Словаре лингвистических терминов» Т.В. Жеребило стереотип – это стандартное мнение о чем-либо[[6]](#footnote-6). Например, о предметах, отдельных лицах, социальных группах.

Под влиянием временной парадигмы в сознании человека происходит формирование стереотипов, создание представлений о различных обществах, как о своем, так и чужом. Путем сопоставления чужих норм поведения и собственных человек формирует стереотип, касающийся каждого государства в отдельности или нескольких, объединенных по определенному признаку.

В целом, формирование стереотипов – неотъемлемый процесс жизни носителей каждой культуры. В процессе исследования окружающего мира, согласно теории социальной идентичности Г. Ташфела, бинарные оппозиции «они» и «мы», «чужие» и «свои» являются основополагающими[[7]](#footnote-7). Зачастую свое общество имеет положительные характеристики, а чужое — чаще отрицательные. Таким образом, стереотип, в сущности, носит идентифицирующую функцию, определяя «эффект группового фаворитизма», в результате которого носитель определенной культуры предпочитает члена своей группы только по факту принадлежности к ней[[8]](#footnote-8).

Создание неверного стереотипа о носителях той или иной лингвокультуры способно привести к возникновению враждебного образа страны в сознании носителей другой лингвокультуры. Вследствие, бинарная оппозиция «чужие» - «свои» приобретает крайне яркую окраску.

Стереотип – это обобщенное мнение о чем-либо, зачастую дополненное эмоциональной окраской, в то время как образ представляет собой более глубокое и детальное понимание предмета, совокупность не отдельных черт, вырванных из контекста, а осознанное представление о чем-либо.

Так, например, к существующим основным стереотипам, связанным с Японией и японским обществом, которые уже укоренились в сознании носителей русской культуры, можно отнести такие элементы, как: гейша, самурай, кимоно, сакура, а также такие черты японского характера, как высокая трудоспособность, уважение к старшим, сплоченность и повышенная восприимчивость к красоте природы.

В действительности, стереотип не всегда совпадает с реальностью, так как представляет собой, как указывалось выше, эмоционально окрашенное обобщённое видение чего-либо и имеет субъективную оценку. По этой причине, в рамках данной исследовательской работы изучению подлежит существующий образ Японии и японской культуры, что исключает рассмотрение существующих стереотипов, позволяя сделать более объективные выводы.

Как отмечалось выше в данной исследовательской работе, образ страны, создаваемый целенаправленно носителями её культуры представляет собой имидж этой страны на мировой арене. Процесс создания конкретного имиджа называется имиджмейкинг (от англ. image – образ, представление и making - создание). Имиджмейкинг не всегда связан непосредственно с какой-либо страной. Человек, компания и товар также могут быть объектами имиджмейкинга, то есть тем, на что направлено действие имиджмейкинга.

Кроме того, несмотря на синонимичность понятий имидж страны и имидж государства, в имиджелогии они наделены разными семантическими значениями. В имидже государства выделяются именно политические аспекты (органы законодательной и исполнительной власти, различные политические процессы, имидж политических лидеров и многие другие аспекты). В то время как имидж страны включает в себя религию, особенности культуры, национальные традиции и другие культурные составляющие.[[9]](#footnote-9) В связи с этим, в рамках данной исследовательской работы изучается непосредственно имидж страны, а не государства.

В истории Японии имиджмейкинг сыграл важную роль. В середине 17 в. правительство Японии прекратило политические и экономические отношения со всеми странами и взяло курс на самостоятельное развитие страны без иностранного вмешательства. В течение двух столетий в Японии существовал так называемый режим «сакоку» (鎖国 «страна на цепи»). Однако самоизоляция Японии только больше привлекала внимание экономически развитых стран, и в середине 19 в. США вынудили ее возобновить отношения. Япония, вышедшая из добровольной изоляции, осознала, что за время, пока она существовала без иностранного вмешательства, произошел расцвет собственной культуры, но страна значительно отстала по развитию от внешнего мира. Острая необходимость в кратчайшие сроки догнать Европу заставляет японцев прибегнуть к заимствованию с целью преобразования и усовершенствования. Таким образом, Япония брала некоторые европейские идеи и добавляла культурные элементы, придавая готовому товару новый уникальный вид. Так, американские комиксы были взяты за основу и перерисованы для японского читателя. Японцы назвали это манга (漫画), и в настоящее время эти комиксы популярны во всем мире. Кроме того, Япония поставляла в Европу гравюры укиёэ, на которых были изображены такие традиционно японские образы как красивые гейши, сильные самураи, цветущая сакура, волна Нами и многое другое. Эти символы укоренились в сознании европейцев, и другие японские товары: шелк, бобы, чай – были приняты более тепло. Со временем в Европе появляется мода на все японское – «жапонизм» (фр. japonisme), которая вскоре пришла и в Россию. Целью имиджмейкинга в Японии было создать образ миролюбивой нации, которая ценит гармонию, красоту, а также преданность собственным традициям и культуре, и в конечном итоге, у нее это получилось[[10]](#footnote-10). Помимо создания на мировой арене образа страны с уникальной культурой, Япония еще и совершила огромный экономический прорыв благодаря торговле с широким рядом стран. Русско-японская война 1904-1905 гг. создала новый образ для Японии – образ военного агрессора, и в России Япония стала восприниматься не как страна с живописной культурой, а как «желтая опасность». Данный образ необходимо было вновь сменить образом страны с уникальной культурой, и Япония заявляет, что во время войны боролась с архаичной Россией, таким образом ставя себя в один ряд с европейскими странами, поддерживая единую идеологию. «Белое сердце под желтой кожей» - лозунг, выдвинутый японским правительством, который показывал сходство Японии с Европой и Америкой. После завоевания признания экономически развитых стран Япония вновь начинает делать акцент на красоте своей страны и самобытности культуры. Имиджмейкинг оказал значительное влияние на восприятие Японии носителями разных культур, и сейчас Япония не только стоит в одном ряду с прогрессивными мировыми державами, но и пользуется большим интересом среди туристов и многих исследователей, для которых тема самобытности Японии по сей день остается неисчерпаемой.

При неудачной попытке создания нужного имиджа страны, ее образ на мировой арене может оказаться негативным. Результат может кардинально отличаться от изначальной цели реализуемого имиджмейкинга, что может создать новые стереотипы в сознании мировой общественности, не соответствующие действительности.

Следовательно, для того чтобы создать позитивный имидж страны на мировой арене необходимо учитывать некоторые факторы: процесс создания имиджа подразумевает под собой акцентирование черт, которые важны для восприятия, и «затушевывание» негативно окрашенных черт. Кроме того, имидж должен отражать объективные черты страны и ее населения, а образ не обязательно должен являться точной копией отображаемого, так как с течением времени возможны преобразования исходного имиджа, но главные его черты с большей вероятностью останутся неизменными[[11]](#footnote-11).

Однако не только имидж играет важную роль в создании определенного представления о той или иной стране на мировой арене. Формирование лингвокультурного образа страны в сознании носителей какой-либо культуры также является неотъемлемой частью имиджмейкинга. Лингвокультурные образы относятся к отрасли науки под названием лингвокультурология.

Опираясь на работу В.А. Масловой, можно сказать, что лингвокультурология – это отрасль лингвистики, которая возникла на стыке лингвистики и культурологии. Она изучает «проявления культуры народа, которые отразились и закрепились в языке». Лингвокультурология исследует язык в качестве феномена культуры и представляет собой видение мира через призму национального языка. Язык в данном случае отражает определенную национальную ментальность. [[12]](#footnote-12) Кроме того, лингвокультурология тесно связана с социолингвистикой и этнолингвистикой, и многие известные ученые, например, В.Н. Телия, полагает, что лингвокультурология входит в один из разделов этнолингвистики. [[13]](#footnote-13) Однако по мнению В.А. Масловой лингвокультурология – это отдельная наука, и учитывая специфику данной исследовательской работы, целесообразно отделять ее от других отраслей лингвистики.

Лингвокультурология появилась как отдельная отрасль науки относительно недавно, и, в связи с этим, не была досконально изучена. Согласно исследованию Т.М. Гуревич в настоящее время лингвокультурология как наука еще не полностью сформировалась и «находится в стадии становления»[[14]](#footnote-14). Тем не менее, в российском научном обществе лингвокультурология получила большее распространение, чем на Западе. Об этом пишет Берт Питерс в своей работе «О лингвокультурологии и культурологической лингвистике». Кроме того, автор отмечает, что лингвокультурология отличается от «cultural linguistics» (культурологической лингвистики), распространенной на Западе [[15]](#footnote-15). Следовательно, и российские, и иностранные ученые придерживаются мнения о том, что лингвокультурология – принципиально новая отрасль науки и подлежит отдельному изучению, что является основополагающим для данной исследовательской работы.

Представленные выше сведения о лингвокультурологии позволяют сформировать наиболее точное определение лингвокультурного образа.

Лингвокультурный образ – это ментальное стереотипизированное восприятие носителями одной культуры основных черт и особенностей другой культуры. Лингвокультурный образ изучается в единстве языка, сознания и культуры, и обладает национально культурной спецификой[[16]](#footnote-16).

Следовательно, лингвокультурный образ создается на основе лингвокультурных реалий, которые существуют в той или иной стране.

Согласно «Толковому переводоведческому словарю», реалии — это слова или выражения, обозначающие предметы, понятия, ситуации, не существующие в практическом опыте людей, говорящих на другом языке. Под понятием реалия обычно понимают слова и словосочетания, которые называют «предметы и понятия быта и культуры, исторической эпохи и социального строя, государственного устройства и фольклора, т. е. лексические единицы, передающие специфические особенности одного народа, отличающие его от других народов». [[17]](#footnote-17)

 По мнению Е.М. Верещагина «реалии — это названия присущих только определенным нациям и народам предметов материальной культуры, фактов истории, государственных институтов, имена национальных и фольклорных героев, мифологических существ».[[18]](#footnote-18)

По классификации В.С. Виноградова реалии делятся на бытовые, этнографические и мифологические, реалии природного мира, реалии государственного строя и общественной жизни, ономастические реалии (антропонимы и топонимы) и ассоциативные реалии[[19]](#footnote-19). В данном исследовании из представленной типологии будут рассмотрены только бытовые реалии (жилище, одежда, пища и т. д.) и реалии природного мира (животные, растения, ландшафт).

В рамках данной исследовательской работы особое внимание уделяется лингвокультурным реалиям, которые не представлены в вышеизложенной классификации В.С. Виноградова, однако играют важную роль в формировании лингвокультурного образа Японии в сознании носителей русской культуры. В лингвокультурологии к реалиям относятся не только исторические факты, природные явления и предметы быта, но и их названия. Ключевая особенность лингвокультурного образа страны заключается в том, что «специфика образа постигается, прежде всего, с опорой на лингвистические средства его актуализации»[[20]](#footnote-20). В качестве лексических составляющих лингвокультурных реалий для формирования лингвокультурного образа используются следующие языковые единицы. Во-первых, это преимущественно безэквивалентные слова, то есть понятия, которые не имеют аналога в языковой картине мира носителей другой культуры. Во-вторых, значительную часть составляют коннотативные лексические единицы – слова, которые имеют одинаковое или схожее значение в разных культурах, но которые обладают отличными культурными и историческими ассоциациями. В-третьих, к лексическим составляющим лингвокультурных реалий можно отнести фоновую лексику, а именно слова, которые обозначают предметы одной культуры, имеющие схожие аналоги в другой культуре, но они могут быть различны, например, формой или использованием в быту.

Таким образом, в понятие «лингвокультурные реалии» входят бытовые реалии, реалии природного мира, этнографические, общественно-политические и культурные реалии. Иными словами, лингвокультурные реалии — это национальные названия каких-либо предметов и явлений, элементов материальной культуры, исторических фактов, культурных особенностей, национальных праздников, мифологических существ, а также имена национальных героев.

Лингвокультурные реалии играют значимую роль в формировании лингвокультурного образа той или иной страны, так как они представляют собой отражение культурных особенностей народа. Кроме того, реалии содержат в себе специфические символы, принадлежащие одной культуре и отсутствующие в другой [[21]](#footnote-21).

Формирование лингвокультурного образа той или иной страны часто происходит под влиянием процесса имиджмейкинга. Другими словами, лингвокультурный образ возникает на основе синтеза существующих лингвокультурных реалий и того имиджа, который страна пытается создать в процессе имиджмейкинга.

## 1.2. Образ Японии в России

　Отношения между Россией и Японией претерпели значительные изменения. До 19 в. в России знали о Японии со слов китайцев, что породило стереотип восприятия японцев как «свирепых азиатов». [[22]](#footnote-22) Однако впервые Япония в новом свете была представлена в записках капитана В. М. Головнина, который был взят японцами в плен во время экспедиции по изучению Курильских островов в 1811 г. Он описывал японцев, как крайне просвещенный народ: «В Японии нет человека, который бы не умел читать и писать и не знал законов своего отечества». [[23]](#footnote-23)

　Однако после русско-японской войны 1904-1905 гг. появились отрицательные образы, связанные с Японией. Она воспринималась носителями русской культуры как агрессор, что было объяснимо напряженными отношениями ввиду военных действий. В России также прикладывались усилия к тому, чтобы закрепить японцев в сознании русских людей как «образ врага». Термин «желтая опасность» подразумевал негативные коннотации и описывал японцев, как свирепых, кровожадных и лицемерных. Однако образ Японии и японцев до и во время Второй мировой войны приобретал еще больше негативных ассоциаций из-за немотивированной жестокости и безжалостных действий в отношении как военных, так и обычных людей. Эти исторические события, происходившие на Дальнем востоке, были увековечены в литературных произведениях русских авторов. Одним из самых известных является роман «Каторга» В. С. Пикуля, который оказал значительное влияние на создание образа Японии в сознании русских людей. Однако сами японцы не испытывали ненависти к русским людям. Скорее, наоборот – они восхищались русской литературой, такими писателями, как Л.Н.Толстой, М.Ю.Лермонтов и другими. И японские солдаты на войну шли не из-за ненависти к России, а из-за чувства долга перед своим отечеством.

　В 19 в. Россия подверглась культурному влиянию Европы, и поэтому, когда Япония начала продвигать идеи об уникальности своего культурного и исторического развития, Россия также постепенно стала проникаться этими идеями наравне с Западом. Россия начала воспринимать Японию, как страну с европейской организацией государства и самобытной культурой, которая три сотни лет развивалась самостоятельно, ввиду чего избежала влияния Запада. В начале 20 в. в России начинает расти мода на «все японское». Получает широкое распространение японское искусство, а также в связи с этим растет и исследовательская деятельность многих российских ученых, таких как Н. И. Конрад, И. А. Невский и многих других. Таким образом, наблюдения показали, что сложившиеся негативные образы в отношении Японии, в основном, касаются политической сферы, а позитивные – культурной.

Одним из важнейших факторов русско-японских отношений является проблема принадлежности Курильских островов. После Второй мировой войны СССР, будучи в составе антигитлеровской коалиции, начал военные действия против Японии в целях ликвидации фашизма и помощи народам стран, которые оккупировала Япония. СССР одержал победу в войне, и в 1951 году, после подписания Сан-Францисского мирного договора, Япония подтвердила, что официально отказывается от Курильских островов. Однако впоследствии Япония настаивала на новых трактовках данного соглашения, требуя вернуть часть территорий. «Проблема северных территорий» (北方領土問題), заключающаяся в территориальном споре, по сей день остается неурегулированной. Принадлежность Курильских островов – острый вопрос для обеих сторон. Данный вопрос практически ежегодно обсуждался представителями обеих стран, но и Япония, и Россия оставались непреклонными.

　В 2022 году отношения между Россией и Японией значительно ухудшились. После того, как Россия начала спецоперацию на Украине, Япония разделила позицию стран, которые считают Россию агрессором, и ввела ряд санкций. Россия, в свою очередь, также поместила Японию в перечень недружественных стран. На данный момент русско-японские отношения находятся в упадке, что оказывает непосредственное влияние на формирование линвокультурного образа.

# Выводы по 1 главе

На данном этапе исследования было выявлено, что образ – это обобщенное представление, сложившееся благодаря полученной информации, а имидж – это образ, создаваемый целенаправленно, а также были подробно изучены различия между данными понятиями. В английском языке понятие «image» имеет лишь одно семантическое значение, в связи с чем некоторые российские ученые предлагают не дифференцировать понятия «образ» и «имидж», но так как в данной исследовательской работе эти понятия являются основополагающими, было принято решение их разделять ввиду более детального понимания проблематики работы.

Наряду с этим было выявлена разница между стереотипом и образом, которая заключается в том, что стереотип – это обобщенное мнение о чем-либо, зачастую дополненное эмоциональной окраской, в то время как образ представляет собой более глубокое и детальное понимание предмета, осознанное представление о чем-либо.

Лингвокультурология исследует язык в качестве феномена культуры и представляет собой видение мира через призму национального языка. Лингвокультурный образ представляет собой ментальное стереотипизированное восприятие носителями одной культуры основных черт и особенностей другой культуры, а также неразрывно связан с языком и культурой.

В данной исследовательской работе понятие «лингвокультурные реалии» включает в себя бытовые реалии, реалии природного мира, этнографические, общественно-политические и культурные реалии. Также было выявлено, что лингвокультурный образ возникает на основе синтеза существующих лингвокультурных реалий и того имиджа, который страна пытается создать в процессе имиджмейкинга.

Кроме того, были подробно описаны отношения между Россией и Японией в период с Русско-японской войны 1904-1905 гг. и до 2022 г., а также на основе этого был составлен образ Японии, сформировавшийся в сознании носителей русской культуры.

# Глава 2

## 2.1. Проведение анкетирования

Для того, чтобы выявить лингвокультурные реалии, которые повлияли на формирование образа Японии, а также определить, какой лингвокультурный образ данной страны существует в сознании носителей русской культуры разных поколений, была разработана анкета и проведен опрос среди людей, для которых изучение Японии и японской культуры не является профессиональной деятельностью (см. Приложение 1).

С целью формирования наиболее точного представления о том, какой образ Японии существует в сознании носителей русской культуры, было принято решение проводить опрос среди жителей двух городов: Санкт-Петербурга и Ярославля. Санкт-Петербург был выбран как город с высокой численностью населения. Кроме того, он представляет собой город с развитым туризмом. В университетах Санкт-Петербурга существуют программы по студенческим обменам с Японией, а также проводятся различные культурные мероприятия, такие как «Японская весна в Санкт-Петербурге», конкурс ораторского мастерства на японском языке и многие другие. Ярославль пользуется значительно меньшим спросом среди туристов из Японии, в данном городе не проводятся никакие мероприятия, связанные с японской культурой, поэтому осведомленность жителей Ярославля о Японии и её культуре, по предварительным оценкам, должна быть ниже, чем в Санкт-Петербурге. Таким образом, респонденты относятся к разным социальным слоям и обладают разной глубиной знаний касательно Японии, поэтому проведенное анкетирование должно дать наиболее объективные результаты.

В связи с тем, что анкетирование проводилось среди жителей двух городов, а также из-за сложной эпидемиологической обстановки в России был составлен опрос с помощью платформы Google Forms, и респонденты проходили анкетирование дистанционно. Всем анкетируемым были разосланы ссылки на прохождение данного анкетирования посредством электронной почты и различных мессенджеров.

Анкета состоит из шести вопросов. На первый вопрос респондент должен ответить, является ли для него изучение Японии и японской культуры профессиональной деятельностью[[24]](#footnote-24). Ответ на второй вопрос даёт понимание того, интересуется ли респондент Японией и японской культурой, в целом. Если на второй вопрос респондент отвечает положительно, то третий вопрос направлен на то, чтобы узнать, какими источниками или материалами пользуется респондент в ходе изучения японской культуры. Если на второй вопрос анкетируемый отвечает отрицательно, то ему предоставляется возможность перейти сразу к четвертому вопросу. В нем респондента просят выбрать из предложенного списка пять символов, которые ассоциируются у него с Японией. В качестве символов были выбраны следующие двенадцать слов, которые относятся к культурным и историческим особенностям Японии: анимэ, японская художественная литература, манга, гора Фудзи, сакура, суши, кимоно, самурай, икэбана, гейша, якудза, хокку. Большинство образов являются общеизвестными, но некоторые из них имеют искаженное семантическое значение для представителей русской культуры. Кроме того, анимэ и манга в российском обществе пользуются большей популярностью среди молодых людей, а икэбана – образ, который имел широкое распространение в большей степени среди старшего поколения[[25]](#footnote-25). В связи с тем, что в перечисленном списке могло не оказаться символа, который ассоциируется у респондента с японской культурой, был предложен вариант «другое», который подразумевал открытый ответ. Пятый вопрос направлен на то, чтобы узнать, что именно респондент понимает под терминами, которые он выбрал. В шестом вопросе респондента просят написать причину, по которой он выбрал именно эти символы.

Суммарное количество респондентов составило 105 человек в возрасте от 18 до 68 лет (см. Приложение 2). Респондентами выступили студенты и преподаватели Санкт-Петербургского государственного университета, студенты Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. М. А. Бонч-Бруевича, преподаватели Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова, студенты Ярославского государственного медицинского университета, а также учителя МОУ СОШ №52 г. Ярославля.

## 2.2. Анализ полученных данных

Для получения наиболее точных сведений, респонденты были разделены на две группы не только по возрасту, но и по половой принадлежности. По результатам анализа полученных данных были составлены диаграммы, которые находятся в тексте данной исследовательской работы.

Первые три вопроса направлены на то, чтобы узнать, знаком ли респондент с японской культурой, и если знаком, то выявить, насколько достоверны его знания о Японии. Анализ первого вопроса показывает, что для 6 (в процентном соотношении от общего числа респондентов 5,7%) респондентов изучение Японии и японской культуры является профессиональной деятельностью, что позволяет сравнить результаты дальнейших вопросов с 99 (94,3%) респондентами, которые не специализируются на изучении японской культуры.

Диаграмма 1. Процентное соотношение респондентов, для которых изучение японской культуры является профессиональной деятельностью, и респондентов, которые не специализируются на изучении Японии и японской культуры

Результаты ответов на второй вопрос дали понимание следующего: у 66 респондентов (62,9%) Япония и японская культура вызывают интерес, в то время как 39 респондентов (37,1%) не проявляют интереса к Японии и её культуре.

Диаграмма 2. Процентное соотношение респондентов, для которых Япония и японская культуры представляют интерес / не представляют никакого интереса

Третий вопрос предполагает ответ только тех респондентов, кто ответил на второй вопрос положительно, указав, что Япония и её культура представляют для них интерес. В нем анкетируемых просят указать источники или материалы, которыми пользуется респондент в ходе изучения Японии. Анализ ответов на третий вопрос даёт возможность сделать вывод о том, что тремя наиболее распространенными источниками являются:

* сеть Интернет (в основном, платформа Youtube, социальные сети и статьи на различных сайтах);
* фильмы (художественные, научно-популярные и документальные);
* книги (художественная литература, романы, публицистика, литература, посвященная японской культуре, учебники и журналы).

Менее популярными источниками являются:

* анимэ;
* манга;
* телевидение (научно-развлекательная программа «Галилео», познавательная телепрограмма о путешествиях «Орел и решка» и другие тревел-шоу);
* рассказы друзей, знакомых и сокурсников о Японии;
* личное общение с представителями японской культуры и их рассказы о японском быте;
* музеи.

Наименьшее количество респондентов выбрали в качестве источников:

* музыку;
* средства массовой информации;
* компьютерные игры и видеоигры;
* особенности традиционной японской кухни (названия блюд, столовые приборы).

Диаграмма 3. Процентное соотношение источников, которыми пользовались респонденты в ходе изучения Японии и японской культуры

Анализ ответов на четвёртый вопрос проводится в три этапа. В первом анализируются общие данные, предоставленные респондентами всех возрастов. Так, результаты ответов на четвертый вопрос показывают, что наиболее популярными символами, которые ассоциируются с Японией и её культурой, являются сакура (84,8%), кимоно и самурай (63,8%), а также анимэ (57,1%). Меньшее количество респондентов выбрало такие символы, как суши (45,7%), гора Фудзи (43,8%) и гейша (38,1%). Наименее известными символами являются манга и якудза (23,8%), хокку (18,1%), икэбана (15,2%), а также японская художественная литература (12,4%). Вариант «другое» выбрал 1% респондентов, отметивших такие символы, как «Тойота», скоростные поезда, роботы, JDM [[26]](#footnote-26) , J-pop, J-rock, J-rap [[27]](#footnote-27) и косплей [[28]](#footnote-28).

Диаграмма 4. Процентное соотношение символов, которые ассоциируются у респондентов с Японией и её культурой

На втором этапе необходимо проанализировать результаты ответов на четвёртый вопрос молодого и взрослого поколений. Количество анкетируемых от 18 до 30 лет составило 59 человек. Среди молодых людей самыми популярными символами являются сакура, самурай и анимэ, в то время как самыми непопулярными оказываются хокку и икэбана. Символ «икэбана» выбрал только 1 из 59 респондентов.

Диаграмма 5. Результаты ответов респондентов в возрасте 18-30 лет

Количество опрашиваемых от 33 до 68 лет составило 46 человек. Наиболее популярными символами среди представителей взрослого поколения являются кимоно, сакура и самурай. Наименее популярный символ – манга.

Диаграмма 6. Результаты ответов респондентов в возрасте 33-68 лет

Анализ ответов представителей молодого и взрослого поколений показывает, что сакура и самурай являются самыми популярными для обеих групп респондентов. Вместе с тем, молодые люди часто выделяют символ «анимэ», а взрослые – «кимоно».

Можно сделать предположение, что непопулярность символа «анимэ» среди взрослого поколения связана с тем, что до 1996 года в СССР и в России анимэ не показывали. Распространение данный японский культурный элемент получил значительно позже. С первого десятилетия 2000-х гг. анимэ стало охватывать большое количество зрителей из России, его стали показывать в кинотеатрах, на телевизионных каналах, в онлайн-кинотеатрах. Кроме того, стали выпускать одежду с героями анимэ, которая продается в известных магазинах.

Символ «кимоно» знаком представителям взрослого поколения по той причине, что кимоно ассоциируется не только с традиционной японской одеждой, но и со специальной формой для боевых искусств. До 1989 г. в СССР японские боевые искусства, в большей степени каратэ, находились под запретом. Однако 18 декабря 1989 г. было принято постановление «О развитии восточных единоборств в СССР», и с этого времени начали появляться различные клубы, в которых обучали японским боевым искусствам.

Сравнивая ответы молодого и взрослого поколений касательно символа «икэбана», можно сделать вывод о том, что среди взрослых людей он довольно популярен, так как его выбрали 15 респондентов. Это связано с тем, что в конце 20 в. – начале 21 в. искусство икэбана имело широкое распространение в России. Сейчас оно не пользуется большим спросом, поэтому среди молодого поколения данный вид искусства не столь популярен.

Вместе с тем, несмотря на то, что комиксы манга стали крупной отраслью книгоиздательства уже в 1950-х гг., у русского читателя этот жанр так и не смог получить признание в середине 20 в. Популярность в России пришла к этому жанру значительно позже, а точнее в начале 2000-х гг. В настоящее время манга пользуется высоким спросом среди молодежи и активно продаётся в книжных магазинах, что способствует широкому распространению манга среди молодого поколения.

Последним этапом необходимо проанализировать результаты ответов представителей женского и мужского пола отдельно. В проведенном анкетировании участвовало 83 женщины, среди которых наиболее распространенными символами являются сакура (18%), кимоно (14%), самурай (13%) и анимэ (11%). Наименее известным символом является японская литература (2%).

Диаграмма 7. Результаты ответов респондентов женского пола

В качестве представителей мужского пола в проведенном анкетировании выступают 22 человека, что значительно меньше, чем женщин, но небольшое количество респондентов также позволяет сделать определенные выводы. Наиболее известными символами для мужчин являются анимэ (14%), самурай (14%), сакура (14%) и якудза (10%). Меньшее количество ответов набрал хокку (3%).

Диаграмма 8. Результаты ответов респондентов мужского пола

Несмотря на то, что ответы у мужчин и женщин схожи, выявилось несколько отличий. Среди женщин символ «якудза» выбрали 15 респондентов (4%), а среди мужчин данный символ известен 11 анкетируемым (10%). Сопоставляя количество респондентов среди представителей мужского и женского пола, можно сказать, что процентное соотношение данного символа оказывается больше среди мужчин. Кроме того, самурай также более распространен среди анкетируемых мужчин. Наряду с этим, символ «гейша» выбрали 9% опрашиваемых женщин и 5% мужчин. В связи с вышесказанным, можно сделать вывод о том, что для мужчин более знакомы образы, связанные с мужской сферой, а для женщин – с женской. Символы, не имеющие отношения к половой принадлежности, примерно одинаково знакомы обеим группам респондентов.

Анализ ответов на пятый вопрос включает в себя разделение на три этапа: анализ общих результатов с разбором каждого символа в отдельности, сравнение результатов молодого и взрослого поколений, а также сравнение результатов представителей мужского и женского пола.

Символы представлены в порядке убывания, начиная с самого известного для респондентов и заканчивая символом, который набрал наименьшее количество ответов.

Сакура является наиболее распространенным символом, ассоциирующимся с Японией среди носителей русской культуры. Обобщая схожие ответы респондентов, можно сказать, что большинство анкетируемых ответили, что сакура – это японская вишня. Кроме того, у многих опрашиваемых сакура ассоциируется с цветением и розовым цветом. Были также такие ответы, как «яблоня, цветущая розовыми цветами», «предзнаменование весны», «невысокое дерево, декоративное, с нежными розовыми лепестками, символ весны и возрождения жизни». У двух человек сакура вызвала ассоциации с анимэ: Сакура как персонаж манга и анимэ «Наруто» и сакура как жанр анимэ «сёдзё» (少女 *«девушка»*), рассчитанный на целевую аудиторию девушек в возрасте от 12 до 18 лет, в котором часто показывается сакура. Кроме того, многие респонденты добавляли эмоциональную окраску к их пониманию сакуры, выраженную в прилагательном «красивая». В действительности сакура – это разные виды растений и сорта деревьев, различающиеся цветом лепестков, размером дерева и множеством других характеристик. Сакура также не имеет плодов, в отличие от вишни, но в русскоязычной картине мира сакура – это японская вишня, поэтому большинство респондентов ответили именно таким образом.

Следующим символом выступает кимоно. Большинство респондентов определяет кимоно как японскую традиционную или национальную одежду. Кроме того, одна часть анкетируемых делает акцент на том, что это как мужская, так и женская одежда, а другая – на том, что кимоно носят только женщины. Наряду с этим, были респонденты, которые ответили, что кимоно – это праздничная одежда или одежда для церемоний и фестивалей. Между тем, некоторые респонденты считают, что кимоно – это спортивная одежда (например, для кудо[[29]](#footnote-29) или каратэ). Кроме того, в сознании представителей русской культуры кимоно является одеждой, которую носят гейши. Тем не менее, были анкетируемые, которые представили кимоно в русских реалиях и назвали его халат, но пояснили, что в ношении и изготовлении кимоно существует множество особенностей.

Третьим символом, наиболее известным среди респондентов, является самурай. Большинство респондентов определяют его как японского воина. Образ самурая в сознании представителей русской культуры имеет такие характеристики, как «образ искусного бойца», «придерживается кодекса чести Бусидо», «не боится смерти», «человек чести и долга», «воин без страха и упрека» и многие другие. В целом, у респондентов складывается положительный образ, а также многие анкетируемые достаточно подробно описывают данный символ, включая внешние характеристики (воюет с катаной, в доспехах) и исторические сведения (служит дайме, защищает своего господина, феодал). Кроме того, некоторые респонденты определяют самурая как рыцаря. Это связано с тем, что во время проведения имиджмейкинга Япония продвигала идею о том, что самурай – это благородный рыцарь, и в этом аспекте Япония похожа на Европу. Эти идеи укоренились в сознании представителей разных культур, и в том числе русской.

Анимэ является четвертым символом, который ассоциируется с Японией у носителей русской культуры. Обобщая похожие определения, можно сказать, что для большинства респондентов анимэ – это японская мультипликация. Тем не менее, следует отметить, что в России целевая аудитория мультфильмов – это дети. Японская мультипликация рассчитана также на подростков и взрослых людей, поэтому существует множество различных жанров, а также возрастных ограничений. Некоторые респонденты конкретизировали, что понятие анимэ включает в себя разделение на возрастные категории и создается для широкой аудитории, но большинство анкетируемых идентифицируют анимэ с «мультиками». Кроме того, респонденты наделили анимэ следующими характеристиками: «у персонажей большие глаза», «бывают многосерийные и полнометражные», «озвучиваются сейю[[30]](#footnote-30)», «часто основаны на манга».

Следующим символом являются суши. Данный символ был охарактеризован большинством респондентов как традиционное японское блюдо. Респонденты, которые дали более детальное определение суши, называют их «рис с рыбой», «японское блюдо из риса, нори, рыбы, морепродуктов, овощей», «японская традиционная еда из риса и рыбы/морепродуктов/овощей», «японское блюдо из сырой рыбы», «японское национальное блюдо из риса и морской капусты», «японское рыбное блюдо», «рулет с рисом и рыбой». Исходя их полученных данных, многие респонденты путают суши с сашими[[31]](#footnote-31) и роллами[[32]](#footnote-32). Суши – это маленькие лепешки риса овальной формы, на который сверху кладется тонкий кусок рыбы или другого морепродукта. В России существует множество ресторанов традиционной японской кухни, но зачастую в них подаются суши или сашими. Тем не менее, в различных предприятиях общественного питания суши изготавливаются по модели роллов, и они выглядят похоже, поэтому для большинства людей не существует разницы между суши и роллами в связи с тем, что в России данные понятия синонимичны.

Гора Фудзи выступает шестым символом для анализа. Большинство респондентов верно ответили, что гора Фудзи – это вулкан. Кроме того, Фудзи ассоциируется у носителей русской культуры с «достопримечательностью, которая воспевается в японской литературе и изобразительном искусстве», «священным вулканом», «вулканом, который его очень часто можно встретить на картинках, связанных с Японией», «самой живописной и известной горой Японии, которая упоминается в художественной литературе». Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о том, что для многих респондентов образ горы Фудзи связан с литературой и изобразительным искусством. Это объясняется тем, что в процессе имиджмейкинга Япония поставляла в Европу гравюры укиё-э, на которых изображались традиционные японские образы, такие как самурай, сакура и гора Фудзи. Эти образы японской культуры распространились и в России, поэтому в сознании многих людей укоренились пейзажи, изображенные на картинах Кацусика Хокусай.

Гейша – символ, который для носителей русской культуры имеет различные семантические значения. Для гейши невозможно подобрать единого определения, так как все респонденты ответили по-разному. Большая часть анкетируемых представляет данный символ как девушку для развлечения, что в русском языке носит негативные коннотации. Некоторые респонденты описывали гейша как «профессия женщины легкого поведения в Японии», «профессия ночной бабочки в Японии, но более почитаемая и уважаемая», «японский эскорт», «высокообразованная путана», «образованная, эрудированная, женщина, для развлечения и соблазнения мужчин» и другими синонимами, определяющими гейша как легкодоступную девушку. В действительности гейша (芸者 «*человек искусства*») не имеет ничего общего с упомянутыми выше профессиями, а девушки, которые занимаются деятельностью такого рода называются юдзё (遊女 «*женщина для удовольствий*»). Тем не менее, для обывателя гейша и юдзё выглядят похоже внешне: одеваются в кимоно, имеют особый макияж и прическу, поэтому люди, не изучающие японскую культуру профессионально, часто путают их. Кроме того, некоторые респонденты написали, что гейша – это «старинная профессия прислуги», «обслуживает чаепитие», «женщина в сфере обслуживания». «Прислуга» в русском языке также носит негативную эмоциональную окраску, и эта профессия также не связана с понятием гейша. Тем не менее, многие респонденты имеют отчасти верное представление о данном символе: «образованная девушка, которая не только танцует и поет, но и может поддержать любую беседу», «всесторонне образованная девушка, в кимоно, традиционной причёской и макияжем, которая развлекает гостей и клиентов, умеет красиво танцевать, петь и другое», «женщина, которая развлекает клиентов песнями, танцами, стихами». Данные определения более подробно раскрывают суть гейша и не носят негативных коннотаций.

Следующим символов для анализа является манга. Респонденты практически единогласно определяют манга как японские комиксы. Некоторые анкетируемые также делают акцент на том, что эти комиксы являются черно-белыми. Кроме того, респонденты также описывали манга как «кадры из анимэ», «комиксы, рассчитанные на все возраста», «рассчитаны на широкую аудиторию», «похожи на американские комиксы». Все изложенные выше определения являются верными, так как манга – это японские комиксы, в которых были взяты за основу американские комиксы и перерисованы для японского читателя. Комиксы бывают не только черно-белыми, например, корейский вариант манга называется «манхва», и исполняется в цветном варианте.

Якудза – символ, который знаком респондентам в той же степени, что и манга. Большая часть анкетируемых определяют якудза как преступная организация или японская мафия. Некоторые респонденты описывали якудза как «мафия, у членов которой большое количество татуировок определенного типа (драконы)», «профессиональные убийцы», «бандиты». Данные стереотипы в большей степени отражают действительность. Якудза отличаются от обычных японцев наличием тату, и их довольно легко идентифицировать в Японии. Тем не менее, несмотря на распространённый стереотип о том, что якудза – наемные убийцы, некоторые представители кланов якудза занимаются только грабежами, что раньше являлось табуированным в преступной среде[[33]](#footnote-33).

Следующим символом является хокку. Большинство респондентов определяют хокку как японскую поэзию, не имеющую рифмы. Кроме того, данный символ также описывают как «стих с особым построением», «носит философско-наблюдательный характер», «трехстишие без рифмы», «трехстишие, глубина смысла при минимализме». В действительности хокку или хайку – это жанр японской поэзии, трехстишие в семнадцать слогов.

Икэбана является предпоследним по известности символом среди носителей русской культуры. Большая часть респондентов определяют икэбана как искусство составления букетов. Тем не менее, некоторые делают акцент на том, что икэбана создается исключительно из сухих цветов и растений. Кроме того, были анкетируемые, которые подчеркнули, что икэбана – это «искусство составлять флористические композиции с символическим значением». Большинство респондентов верно интерпретируют данный символ. Однако один из респондентов определяет икэбана как «искусство выращивания миниатюрных деревьев», следовательно, путает икэбана и бонсай.

Последним символом является японская литература. Данный символ является наименее знакомым респондентам. Большинство респондентов ассоциируют японскую литературу с известным японским писателем Харуки Мураками. Тем не менее, некоторые анкетируемые также перечислили других японских писателей, таких как Кодзиро Сэридзава, Рюноскэ Акутагава, Иори Фудзивара, Мурасаки Сикибу, Кобо Абэ, Банана Ёсимото. Кроме того, респонденты отмечают, что некоторые японские произведения ассоциируются с мрачностью.

Проанализировав полученные результаты по пятому вопросу, можно сказать, что некоторые символы, такие как гейша, кимоно и анимэ, обретают новые характеристики среди представителей молодого поколения. Они в большей степени начинают соответствовать действительности. Таким образом, с развитием отношений между Россией и Японией лингвокультурный образ Японии в сознании носителей русской культуры начинает меняться, а существующие стереотипы постепенно исчезают.

В ходе анализа результатов молодого и взрослого поколений выявилось несколько отличий. Во-первых, респонденты молодого возраста чаще определяют гейша как образованную девушку, которая владеет навыками танца, пения и способна поддержать беседу. Люди более старшего возраста зачастую наделяют образ гейша негативными коннотациями, приравнивая ее к «девушке легкого поведения». Следовательно, стереотип о том, что гейша – это девушка, которая занимается проституцией в Японии, постепенно начинает сменяться верной трактовкой образа гейша.

Во-вторых, молодое поколение чаще идентифицировало кимоно как традиционную японскую одежду, которую иногда надевают на фестивали. Взрослое поколение чаще сравнивало кимоно с формой для боевых искусств, либо с халатом. Из этого следует, что кимоно в представлении носителей русской культуры в настоящее время обретает новые характеристики, не связанные с боевыми искусствами.

В-третьих, молодое поколение больше интересуется манга, чем японской литературой. В свою очередь, исходя из полученных данных, для взрослого поколения наблюдается противоположная тенденция. Тем не менее, представители обоих поколений перечислили множество японских писателей, из чего можно сделать вывод об интересе к японской литературе как со стороны молодых людей, так и взрослых.

В-четвертых, представители молодого поколения в качестве символов Японии перечислили также Тойота, скоростные поезда, роботы, JDM, J-pop, J-rock, J-rap, косплей. Один из респондентов взрослого поколения упомянул Адзума Такаси. Следовательно, молодые люди заинтересованы в современной Японии. Новые технологии, развивающиеся в Японии, а также популярная музыка и культура косплея привлекают внимание молодых людей. У взрослого поколения уже сложилось определенное представление о Японии, и, исходя из полученных данных, взрослые люди уже не следят за новыми тенденциями. Таким образом, можно сделать вывод о том, что среди взрослого поколения в большей степени распространен стереотипный образ Японии, чем среди молодых людей.

При анализе результатов представителей мужского и женского пола также была выявлена одна особенность. Она заключается в том, что образ гейша у мужчин вызывает ассоциации с прислугой, либо со «страшно накрашенной» девушкой. Женщины зачастую описывают гейша как образованную девушку из высших слоев населения. Тем не менее, только представительницы женского пола также сравнивают гейша с проституткой.

Анализ ответов на последний вопрос показывает, что подавляющее большинство респондентов выбрали определенные пять символов в связи с тем, что они наиболее часто фигурируют в средствах массовой информации, в фильмах, литературе, в телепередачах и других источниках, а также данные символы подкреплены визуальными образами, такими как открытки, настенные календари, фотографии и сувениры. Кроме того, для многих респондентов эти символы известны из-за того, что они встречали их при просмотре анимэ или чтении манга. Некоторые респонденты также выразили желание выбрать большее количество символов, чем предложенное в анкете, так как подавляющая часть символов в той или иной степени ассоциируется с Японией, но в связи с заданными рамками не смогли этого сделать. Таким образом, можно сделать вывод о том, что полученные данные представляют собой ограниченное мнение респондентов, и некоторые анкетируемые обладают достаточным количеством знаний о Японии, чтобы дать определения всем символам.

Кроме того, было проведено сравнение источников, которыми пользовались респонденты для получения знаний о Японии, с ответами, которые анкетируемые давали в пятом вопросе. Проанализировав полученные данные, можно сделать вывод о том, что респонденты, которые знакомились с японской культурой посредством сети Интернет или телевидения имеют стереотипное мнение о Японии, а также наиболее известными образами для них являются символы из исторического прошлого Японии. Респонденты, которые получали знания из анимэ и манга имеют более полное и верное представление о японской культуре, зачастую не стереотипизированное.

# Выводы по 2 главе

Проведенное анкетирование и анализ результатов позволяет сделать выводы о том, что многие респонденты имеют стереотипное преставление о японской культуре. Тем не менее, представители молодого поколения в большинстве случаев интерпретируют символы Японии в соответствии с действительностью, в то время как взрослое поколение зачастую руководствуется стереотипами.

Сравнение ответов респондентов мужского и женского пола показывает, что мужчины в большинстве случаев избегают оценочной и эмоционально-окрашенной лексики касательно символов японской культуры, а женщины чаще используют данную лексику при ответе. Кроме того, представители мужского и женского пола зачастую выбирают символы, относящиеся к мужской и женской сфере соответственно.

Открытки, настенные календари, фотографии, сувениры, картины и многие другие визуальные образы, на которых изображены культурные особенности Японии в значительной степени влияют на распознавание респондентами символов японской культуры.

Гейша, кимоно и анимэ постепенно начинают обретать новые характеристики в сознании носителей русской культуры. Данные символы перестают носить стереотипный характер, и респонденты определяют эти образы в соответствии с действительностью.

В ходе сравнения ответов респондентов молодого и взрослого поколений выяснилось, что современное поколение в большей степени интересуется анимэ и манга, и зачастую оттуда получает информацию о японской культуре, и в связи с тем, что анимэ и манга показывают особенности японского быта через призму восприятия носителями культуры, в сознании русскоязычного сообщества формируется лингвокультурный образ, не содержащий искажений. Представление о Японии среди взрослых людей зачастую формируется через сеть Интернет и телевидение. Оба источника склонны искажать действительность, поэтому лингвокультурный образ Японии в сознании представителей русской культуры взрослого поколения более стереотипизирован.

# Заключение

В ходе данного исследования было выявлено, что лингвокультурные реалии влияют на формирование лингвокультурного образа Японии в сознании носителей русской культуры. Анализ результатов анкетирования показывает, что лингвокультурный образ Японии представляет собой синтез лингвокультурных реалий и того имиджа, который Япония создала на мировой арене в процессе имиджмейкинга. Несмотря на то, что со времен активного имиджмейкинга в Японии прошло более ста лет, а политическая ситуация значительно изменилась, имидж, который создало правительство Японии, до сих пор существует в сознании носителей русской культуры.

Кроме того, лингвокультурный образ Японии, сформировавшийся в сознании носителей русской культуры, показывает, что политика имиджмейкинга, проведенная Японией и направленная на создание позитивного имиджа государства, в значительной степени повлияла на формирование стереотипов среди респондентов.

Источники получения информации главным образом влияют на формирование определенного лингвокультурного образа Японии. Иными словами, респонденты, которые знакомились с японской культурой через сеть Интернет и телевидение имеют большее количество стереотипов о Японии, чем респонденты, которые получали информацию о Японии с помощью анимэ, манга, различной литературы и при непосредственном общении с носителями японской культуры. Таким образом, сеть Интернет, телевидение и СМИ являются ненадежными источниками получения информации, так как в некоторых случаях искажают действительность.

Практическая значимость данной работы заключается в том, что проведенное исследование может стать основой для дальнейшего изучения образа Японии в сознании носителей русской культуры.

# Список литературы

**Книги**

На русском языке

1. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Лингвострановедческая теория слова. М.: Русский язык, 1980. 320 с.
2. Виноградов В. С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). М.: Изд. Института общего и среднего образования РАО, 2001. 224 с.
3. Головнин В. М. Записки флота капитана Головнина о приключениях его в плену у японцев. М.: Захаров, 2004. 464 с.
4. Маслова В. А. Лингвокультурология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2001. 208 с.
5. Садохин А. П., Грушевицкая Т.Г. Этнология. Учебник для студ. высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия»; Высшая школа, 2000. 304 с.
6. Садохин А. П. Межкультурная коммуникация. М., 2004.
7. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Изд-во С.- Петерб. ун-та, 1999.

На английском языке

1. Михайлова Ю. Д. Japan and Russia. Three Centuries of Mutual Images // Global Oriental / Ed. William M. Steele., May 2008, 232 p.

**Диссертации, авторефераты диссертаций и дипломные работы**

1. Гуревич Т. М. Лингвокультурологический анализ концептосферы ЧЕЛОВЕК в японской языковой картине мира. Автореф. дис. д-ра культ. наук. М., 2006. С. 14-16. Думанчук В. Р. Якудза: история и место в современной Японии. Дипломная работа. СПб., 2018. 51 с.
2. Кагальникова А. В. Особенности японской национальной культуры потребления и производства (на примере логистической концепции «JIT»): дис. ... канд. культ. наук: 24.00.01 / Кагальникова Анастасия Вячеславовна. М., 2018. 164 с.
3. Цуй Ливэй. Лингвокультурные образы России и Китая в художественных произведениях представителей русской дальневосточной эмиграции. Автореф. дис. канд. филол. наук. М., 2016. 22 с.

**Статьи**

На русском языке

1. Воробьева П. О. Стереотипные образы России и Японии (по материалам социологического опроса и обзорного анализа литературы) // Ежегодник Япония. М., 2008. С. 162 – 181.
2. Воробьева Э.А. «Прекрасная страна Япония, прекрасная страна Россия»: формирование и восприятие образа врага // Идеи и идеалы. 2018. № 1, т. 1. С. 164 – 182.
3. Ильин И.В., Леонова О.Г. Роль и значение имиджа страны в условиях глобализации // Ред. журн. Социально-гуманитарные знания. М., 2008. №5. С. 17 – 27.
4. Куланов А.Е. «Третья сила» в формировании имиджа Японии в начале постсоветской эпохи - потребительский аспект // Ежегодник Япония. М., 2010. С. 144 – 154.
5. Макарова А. Д. Лингвокультурный образ: сущность понятия // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 33. С. 243 – 245.
6. Михайлова Ю. Д. Представления россиян о Японии и российско-японских отношениях по материалам опросов общественного мнения в Санкт-Петербурге и Владивостоке // Ежегодник Япония. М., 2007. С. 171 – 187.
7. Павлов Д. Б. Япония на рубеже XIX-XX вв.: технологии создания позитивного образа на Западе // Ежегодник Япония. М., 2009. С. 235 – 259.
8. Сизых М. М. Лингвокультурный образ Китая в Иркутской эргонимии // Филологический аспект: научн. журн. 2017. № 5. С. 96 – 102.
9. Телия В. Н. О методологических основаниях лингвокультурологии // XI Международная конференция «Логика, методология, философия науки». М., 1995. С. 102 – 104.
10. Токарев Г. В. В развитие учения В. Н. Телия о языке культуры: квазиэталоны // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Ред кол. М.Л. Ковшова, В.В. Красных, А.И. Изотов, И.В. Зыкова. М., 2013. № 46. С. 113 – 121.
11. Фененко Н. А. Лингвистический статус термина реалия // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2007. № 2-1. С. 5 – 9.
12. Чеканова С. А. Роль стереотипов в межкультурном общении // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Сер.: Гуманитарные науки: Научно-практический журнал / Ред. С. А. Чеканова. М., 2017. № 12. С. 263 – 265.

На английском языке

1. Peeters B. Applied ethnolinguistics is cultural linguistics, but is it cultural linguistics? // Speech Genres. 2017. Vol. 15. No. 1. P. 37 – 50.
2. Peeters B. On Linguoculturology and Cultural Linguistics. // Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication. 2019. Vol. 17. No. 4. P. 6 – 11.
3. Sharifian F. Advances in Cultural Linguistics // Approaches to language, culture and cognition: The intersection of cognitive linguistics and linguistic anthropology / Ed. M. Yamaguchi, D. Tay, B. Blount, 2014. P. 99 – 123.
4. Sharifian F. Cultural Linguistics // The Routledge handbook of language and culture / Ed. F. Sharifian, 2015. P. 473 – 492.
5. Tajfel H., Turner J. C. An integrative theory of inter-group conflict // The social psychology of inter-group relations / Ed. W. G. Austin, S. Worchel, 1979. P. 33 – 47.
6. Turner J. S. Social comparison and group interest in intergroup favoritism // European Journal of Social Psychology / Ed. J. S. Turner, R. J. Brown, H. Tajfel, 1979. Vol. 9. No. 2. P. 187 – 204.
7. Михайлова Ю. Д. Anime and Manga in Contemporary Russia – A Bridge between Two Countries? (совместно с Е. Торчиновым) // Сикаку мэдэя-ни араварета нитиро-но сого имэдзи то хесе. Нитиро канкэй-но рикай-но тамэ (Взаимные русско-японские образы через визуальные средства репрезентации). / Ред. Михайлова Ю. Д. Хиросима, Хиросима Итирицу Дайгаку, 2005. С. 113-133.

**Словари**

1. Васюкова. И. А. Словарь иностранных слов. М., 1998. 53 с.
2. Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов и понятий: Изд. 6-е, испр. и доп. Назрань: Пилигрим, 2016. 610 с.
3. Николанко В. Л., Николаенко Л. Г. Социология культуры. Краткий словарь. 2011. 577 с.
4. Прохоров. А. М. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Большая Российская энциклопедия, 2004. 1456 с.
5. Ковшова М. В. Словарь лингвокультурологических терминов: идеи, принципы, схема, опытный образец // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Ред. М. Л. Ковшова, В. В. Красных, А. И. Изотов, И. В. Зыкова. М., 2013. Вып. 46. С. 50 – 59.
6. Бим-Бад. Б. М. Педагогический энциклопедический словарь. М., 2002. 103 с.

**Электронный ресурс**

На русском языке

1. Бизикоева Л. С. Лингвокультурные реалии осетинского языка и способы их перевода на русский, французский и английский языки: диссертация ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Бизикоева Лана Сергеевна. Владикавказ, 2015. 178 с. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01007956340>.
2. Арзямова О. В. (2021). Лингвокультурные реалии и их роль в репрезентации текстовой информации (на материале романа Г. Ш. Яхиной «Дети мои»). // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. № 1. С. 22 – 28. URL: <https://doi.org/10.17308/lic.2021.1/3234>.

На английском языке

1. Hard times: Japanese yakuza arrested for stealing food // Inquirer News. URL: <http://newsinfo.inquirer.net/899056/hard-times-japanese-yakuza-arrested-for-stealing-food>.
2. Indah Nurina Utami. A Sociolinguistic analysis of stereotype in multicultural society as represented in the express movie. A thesis, Universitas Negeri Yogyakarta, 2017. 148 p. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/132421449.pdf>.
3. Lippman W. Public opinion. New Jersey, 1922. 411 p. URL: <https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman_Walter_Public_Opinion.pdf>.
4. Камалова, Д. А. Lingvoculturology as a new direction of contemporary linguistics // Молодой ученый. 2017. № 15. С. 700-702. URL: <https://moluch.ru/archive/149/42202/>.

# Приложение 1

**Анкетирование для дипломной работы «Лингвокультурный образ Японии в сознании носителей русской культуры»**

**Пол: \_\_\_\_\_\_ Возраст: \_\_\_\_\_\_**

1. Является ли для Вас изучение Японии и японской культуры профессиональной деятельностью? Да/Нет
2. Интересовались ли Вы Японией и японской культурой? Да/Нет
3. Если интересовались, то какими материалами или источниками пользовались? (Если нет, то переходите к следующему вопросу)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Выберите **пять символов**, которые ассоциируются у вас с Японией (ответы подчеркните):

|  |  |
| --- | --- |
| * анимэ
 | * японская литература
 |
| * манга
 | * гора Фудзи
 |
| * сакура
 | * суши
 |
| * кимоно
 | * самурай
 |
| * икэбана
 | * гейша
 |
| * якудза
 | * хокку
 |

1. Напишите, что вы понимаете под терминами, которые выбрали?

(*Пример: гейша – это …)*

1. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
6. Почему Вы выбрали именно эти символы?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*Спасибо за участие в опросе!*

# Приложение 2

Диаграмма 9. Соотношение количества респондентов по возрастам

1. Парадигма – греч. paradeigma – совокупность теоретических и методологических предпосылок, определяющих конкретное научное исследование, которая воплощается в научной практике на данном историческом этапе. [↑](#footnote-ref-1)
2. Бим-Бад. Б. М. Педагогический энциклопедический словарь. М., 2002. 103 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Прохоров. А. М. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Большая Российская энциклопедия, 2004. 1456 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Indah Nurina Utami. A Sociolinguistic analysis of stereotype in multicultural society as represented in the express movie. A thesis, Universitas Negeri Yogyakarta, 2017. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/132421449.pdf. [↑](#footnote-ref-4)
5. Садохин А. П., Грушевицкая Т.Г. Этнология. Учебник для студ. высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия»; Высшая школа, 2000. С. 234. [↑](#footnote-ref-5)
6. Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов и понятий: Изд. 6-е, испр. и доп. Назрань: Пилигрим, 2016. С. 457. [↑](#footnote-ref-6)
7. Tajfel H., Turner J. C. An integrative theory of inter-group conflict // The social psychology of inter-group relations / Ed. W. G. Austin, S. Worchel, 1979. P. 33 – 47. [↑](#footnote-ref-7)
8. Кагальникова А. В. Особенности японской национальной культуры потребления и производства (на примере логистической концепции «JIT»): дис. ... канд. культ. наук: 24.00.01 / Кагальникова Анастасия Вячеславовна. М., 2018. С. 31-32. [↑](#footnote-ref-8)
9. Ильин И.В., Леонова О.Г. Роль и значение имиджа страны в условиях глобализации // Ред. журн. Социально-гуманитарные знания. М., 2008. №5. С. 20 – 21. [↑](#footnote-ref-9)
10. Павлов Д. Б. Япония на рубеже XIX-XX вв.: технологии создания позитивного образа на Западе // Ежегодник Япония. М., 2009. С. 235 – 259. [↑](#footnote-ref-10)
11. Ильин И.В., Леонова О.Г. Роль и значение имиджа страны в условиях глобализации. С. 21 – 24. [↑](#footnote-ref-11)
12. Маслова В. А. Лингвокультурология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2001. С. 7 – 12. [↑](#footnote-ref-12)
13. Телия В. Н. О методологических основаниях лингвокультурологии // XI Международная конференция «Логика, методология, философия науки». М., 1995. С. 102 – 104. [↑](#footnote-ref-13)
14. Гуревич Т. М. Лингвокультурологический анализ концептосферы ЧЕЛОВЕК в японской языковой картине мира. Автореф. дис. д-ра культ. наук. М., 2006. С. 14-16. [↑](#footnote-ref-14)
15. Peeters B. On Linguoculturology and Cultural Linguistics. // Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication. 2019. Vol. 17. No. 4. P. 6 – 11. [↑](#footnote-ref-15)
16. Макарова А. Д. Лингвокультурный образ: сущность понятия // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 33. С. 243 – 245. [↑](#footnote-ref-16)
17. Фененко Н. А. Лингвистический статус термина реалия // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2007. № 2-1. С. 5 – 9. [↑](#footnote-ref-17)
18. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Лингвострановедческая теория слова. М.: Русский язык, 1980. С. 32 – 36. [↑](#footnote-ref-18)
19. Виноградов В. С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). М.: Изд. Института общего и среднего образования РАО, 2001. С. 36 – 56. [↑](#footnote-ref-19)
20. Цуй Ливэй. Лингвокультурные образы России и Китая в художественных произведениях представителей русской дальневосточной эмиграции. Автореф. дис. канд. филол. наук. М., 2016. 22 с. [↑](#footnote-ref-20)
21. Бизикоева Л. С. Лингвокультурные реалии осетинского языка и способы их перевода на русский, французский и английский языки: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.20 / Бизикоева Лана Сергеевна; [Место защиты: Сев.-Осет. гос. ун-т им. К.Л. Хетагурова]. - Владикавказ, 2015. - 178 с. [↑](#footnote-ref-21)
22. Воробьева Э.А. «Прекрасная страна Япония, прекрасная страна Россия»: формирование и восприятие образа врага // Идеи и идеалы. 2018. № 1, т. 1. С. 166 – 170. [↑](#footnote-ref-22)
23. Головнин В.М. Записки флота капитана Головнина о приключениях его в плену у японцев. М.: Захаров, 2004. С. 323 – 326. [↑](#footnote-ref-23)
24. Под профессиональной деятельностью понимается владение углубленными знаниями о Японии или работа в данной сфере. [↑](#footnote-ref-24)
25. На данный момент в России существует три школы, в которых обучают искусству икэбана. Они расположены в Москве, Санкт-Петербурге и Нижнем Новгороде. Первая школа икэбана открылась в 1992 г. и пользовалась большой популярностью. Сейчас искусство икэбана не столь активно развивается, и поэтому распространено в большей степени среди тех людей, которые узнали об икэбана в молодости. [↑](#footnote-ref-25)
26. Japanese Domestic Market (JDM) (англ. Японский отечественный рынок или Японский внутренний рынок) — термин, распространённый в отношении автомобилей (как и прочих товаров), продающихся на рынке Японии. Обычно модели автомобилей, предназначенных для Японии, отличаются от тех же моделей, предназначенных для других рынков, или же вовсе не имеют зарубежных аналогов. [↑](#footnote-ref-26)
27. J-pop, J-rock, J-rap – жанры музыки (поп, рок, рэп соответственно), которые исполняются японскими музыкантами. [↑](#footnote-ref-27)
28. Косплей (コスプレ , от англ. costume play «костюмированная игра») — это перевоплощение в различные роли, заключающееся в переодевании в костюмы и передаче характера, пластики тела и мимики персонажей компьютерных игр, кинематографа, литературы, комиксов, анимэ и манга. [↑](#footnote-ref-28)
29. Кудо – это боевое единоборство, основанное мастером восточных единоборств Адзума Такаси в 1981 г. [↑](#footnote-ref-29)
30. Сейю (声優) – это японские актеры озвучивания. [↑](#footnote-ref-30)
31. Сашими (刺身)– это традиционное японское блюдо, представляющее собой нарезанную сырую рыбу и морепродукты. [↑](#footnote-ref-31)
32. Роллы (от англ. roll - скручивать) – это скрученный рулет из риса с начинкой из морепродуктов или овощей внутри, который нарезается на дольки. [↑](#footnote-ref-32)
33. Думанчук В. Р. Якудза: история и место в современной Японии. Дипломная работа. СПб., 2018. С. 43 – 44. [↑](#footnote-ref-33)