

А.Д. ПАЛКИН

ОБРАЗ ГОСТЯ В РУССКОЙ И ЯПОНСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ

Алексей Дмитриевич Палкин,

Московский педагогический государственный университет,
Институт филологии и иностранных языков,
кафедра теории и практики перевода и коммуникации,
доцент, доктор филологических наук
e-mail: p-alexis@yandex.ru
Вернадского просп., д. 88, Москва, 119571, Россия

На примере анализа ассоциативных реакций носителей русского и японского языков рассматривается выраженность гостеприимства в русской и японской лингвокультурах. Анализируются сходства и различия восприятия русскими и японцами образа гостя. Раскрывается нетождественность содержания русской семантической темы «гость» и ее японского эквивалента. В условиях активного взаимодействия представителей различных культур в наш век скоростей, сопоставительные исследования языкового сознания являются важным вкладом в развитие взаимопонимания представителей различных лингвокультур, в данном случае русской и японской. Большой интерес представляет динамика изменения образа гостя в русской лингвокультуре, которая на протяжении последних десятилетий испытывает заметные пертурбации. Применение психолингвистических методов для достижения указанных целей – редкое и во многом новое явление для сопоставления русской и японской лингвокультур. Исследование показало, что в японской лингвокультуре гостеприимство обеспечивается преимущественно женщинами, что отражает традиционно патриархальный уклад жизни японского общества. Также показано, что современные русские, у которых гендерный фактор в связи с образом гостя никак не проявляется, стали менее гостеприимными по сравнению с началом 1990-х годов.

Ключевые слова: гость, куаки, русские, японцы, лингвокультура, гостеприимство, реакция, стимул.

Для цитирования: Палкин А.Д. Образ гостя в русской и японской лингвокультурах // Обсерватория культуры. 2016. Т. 1. № 2. С. 183–189.

Среди различных методов исследования этнокультурной специфики языкового сознания важное место занимает ассоциативный эксперимент. В настоящей статье мы рассмотрим, каким образом на материале ассоциативных исследований можно сделать выводы о степени гостеприимства. Объектами изучения станут русская и японская лингвокультуры, которые будут анализироваться на основе ассоциативных реакций, полученных от русских и японских респондентов.

В нашем распоряжении имеются три выборки, составленные на материале японского и русского языков в разные временные периоды:

♦ первая выборка (P1) – ассоциативные реакции носителей русского языка, приведенные в первом томе «Русского ассоциативного словаря» [1]; данные для этого издания собирались в 1988–1997 гг. преимущественно среди студентов различных вузов в возрасте 17–25 лет; они отражают взгляды русских респондентов постперестроечного времени;

♦ вторая выборка (Я) – ассоциативные реакции носителей японского языка, полученные в ходе ассоциативного эксперимента, проведенного автором настоящей статьи в Осацком университете (Япония) в 2001–2002 гг.; объем выборки – 140 анкет; в эксперименте участвовали студенты 11 факультетов в возрасте 18–23 лет (количество опрошенных мужчин и женщин является одинаковым);

♦ третья выборка (P2), составленная в 2006 г. (т. е. в начале XXI в.), – реакции русских респондентов – студентов в возрасте 17–23 лет Московского педагогического государственного университета, Московского экономико-лингвистического института и филиала Российского государственного социального университета в г. Дедовске Московской области, что обеспечило данному исследованию межрегиональный статус; объем выборки – 140 анкет (как и во второй выборке).

В ходе проводимого анализа мы будем пользоваться относительными процентными показателями, так как объем японской (Я) и второй русской (P2) выборок не совпадает с объемом первой русской (P1) выборки (он составил 526 реакций).

При рассмотрении образа гостя мы сталкиваемся с проблемой перевода, так как японская лексема *kyaku*, являющаяся эквивалентом стимула «гость», более многозначна. В русском языке «гость» имеет семемы «тот, кто навещает с целью вместе провести время», «неожиданный пришелец», «постороннее лицо, приглашенное присутствовать на празднестве» и пр. Существует также устаревшая семема «купец, ведущий заморскую торговлю», но оно не оказало влияния на русские ассоциаты ввиду своей архаичности, а потому неактуальности для испытуемых. Японский иероглиф *kyaku* подразумевает все перечисленные семемы, но, помимо этого, обозначает любого человека, оплачивающего или собирающегося оплатить некоторый товар или услугу. Проще говоря, *kyaku* можно перевести и как «гость», и как «клиент», и как «покупатель». Существуют также устаревшие и разговорные семемы, которые мы не будем упоминать, так как они не повлияли на формирование ассоциативного поля стимула *kyaku*. Таким образом, наличие у данной японской лексемы широкоупотребительных семем, выходящих далеко за рамки русской семантической темы «гость», изначально предполагало серьезные расхождения в восприятии соответствующих образов в двух лингвокультурах, что и произошло.

Укажем реакции, совпавшие в русских и японской выборках. Что касается выборки P1, то реакции «нежданный», «подарки», «чай» и «хозяин» имеют японские корреляты, причем если на «нежданный» у русских приходится 12,5%, то у японцев — всего 0,5%. Реакцию «хозяин» упомянули 3% японцев в противовес 0,5% русских. Реакции «подарки» и «чай» оказались единичными в обеих выборках. В выборке P2 совпадений с японскими ассоциатами оказалось больше, но не намного: по 1,5% в обеих выборках пришлось на реакцию «человек»; реакция «чай» получила 3% у русских при 0,5% у японцев; реакция «гостеприимство», наоборот, набрала 3% у японцев и 0,5% у русских; слово «приглашение» отметили 0,5% русских респондентов и 1,5% японских; реакции «нежданный» и «подарки» были единичными в обеих выборках. На этом совпадения заканчиваются.

Упомянутая реакция «чай» не вошла в сводную таблицу (см. далее) в случае с японской выборкой в связи с тем, что данная реакция является единичной. Такие реакции не включались в таблицу, поскольку их нельзя рассматривать как достоверные. Мы не можем сказать, что реакция «чай» в выборке Я случайна, но ее невысокий удельный вес не позволяет говорить о большой значимости чаепития

в современной японской традиции гостеприимства. Более того, удельный вес аналогичных русских реакций заметно выше. Это означает, что в русской лингвокультуре чай как атрибут приема гостей играет более выраженную роль, чем в японской. Традиционная чайная церемония, которой славится Япония, организуется современными японцами во многом как ритуал, но не по случаю прихода гостей.

Гораздо больше совпадений обнаруживается между двумя русскими выборками. Не будем перечислять все, остановимся на наиболее интересных. Самая частотная реакция в P1 — «незванный» (14,5%) — в выборке P2 опустилась на второе место (7%). Самой частотной в P2 стала реакция «друг» (18%), которая значительно прибавила в удельном весе по сравнению с P1 (3,5%). Гостю в обеих выборках сопутствует «радость» (4% и 5,5% соответственно). И, разумеется, гостя принимают дома: реакция «дом» и ее производные зафиксированы в обеих выборках, пусть и с не очень высоким удельным весом.

Вычисление показателей близости (W) выборок (подробнее об этом см.: [2, 3]) для P1, P2 и Я дало следующие результаты:

$$W (P1/Я) = 0,04$$

$$W (P2/Я) = 0,07$$

$$W (P1/P2) = 0,38$$

Статистические данные показывают, что пересечение ассоциативных полей русского и японского стимулов незначительно, в то время как в русской культуре за 15-летний период кардинальных изменений не произошло.

Рассмотрим подробно три ассоциативных поля, разбив их по смысловым компонентам. Отнесение реакций к соответствующим компонентам осуществляется по стандартной схеме [3]:

- ◆ логико-понятийный компонент (знания, основанные на понятийной обработке чувственных данных);
- ◆ телесно-перцептивный компонент (знания, опирающиеся непосредственно на представления о чувственно-телесной реальности);
- ◆ ценностно-смысловой компонент (знания, связанные с духовными идеалами);
- ◆ эмоционально-аффективный компонент (знания, возникшие на основе субъективных переживаний).

Все реакции, набравшие в каждой выборке не менее 1,25% (т. е. не менее 1,5% в округленном значении), вошли в сводную таблицу реакций. Реакции или (при необходимости) группы реакций, выделенные по принципу семантической близости, пронумерованы; расшифровка дается в приведенной после таблицы легенде. Для всех компонентов и выборок в конце каждой строки таблицы в скобках приводится суммарный удельный вес всех членов данной строки.

Разбивка ассоциативных полей «гость» и *kyaku* по смысловым компонентам

Выборки		
Носители японского языка (Я)	Русский ассоциативный словарь (P1)	Русские студенты (P2)
Логико-понятийный компонент		
1; 2; 5; 6; 7; 9; 10; 11; 12; 13; 14; 15; 16; 17; 18 (39,5%)*	1; 2; 3; 8; 12 (36,5%)	2; 4; 6; 7; 9; 10; 11; 12; 15 (27%)
Телесно-перцептивный компонент		
	11 (1,5%)	
Ценностно-смысловой компонент		
3; 4; 8 (12%)	4; 6; 9; 10; 14 (14%)	1; 5; 13; 14 (26%)
Эмоционально-аффективный компонент		
	5; 7; 13 (8,5%)	3; 8 (7,5%)
Легенда		
1: 店/магазин (9%) 2: 主人/владелец + + 店主/владелец магазина + + マスター/хозяин магазина (3% + 1,5% + 0,5% = 5%) 3: もてなし/гостеприимство + + もてなす/выказывать гостеприимство (3% + 2% = 5%) 4: 神様/ <i>kami-sama</i> + 様/ <i>-sama</i> (4,5% + 0,5% = 5%) 5: 店員/продавец (4%) 6: 接待/прием + 応対/прием (2% + 0,5% = 2,5%) 7: 来る/приходить + おみえになる/пожаловать (2% + 0,5% = 2,5%) 8: 大事/важно + 大切/важно (1,5% + 0,5% = 2%) 9: ホテル/гостиница + 旅館/гостиница в японском стиле (1,5% + 0,5% = 2%) 10: ウェイトレス/официантка + ウェイター/офици- ант (1,5% + 0,5% = 2%) 11: 歓迎/приветствие + あいさつ/приветствие (1,5% + 0,5% = 2%) 12: パーティー/вечеринка (1,5%) 13: いらっしやいませ/добро пожаловать (1,5%) 14: ざぶとん/подушка для сидения (1,5%) 15: 招待/приглашение (1,5%) 16: レストラン/ресторан (1,5%) 17: タクシー/такси (1,5%) 18: 人/человек (1,5%)	1: незванный (14,5%) 2: нежданный + неожиданный (12,5% + 1% = 13,5%) 3: пришел + приехал (4% + + 1% = 5%) 4: желанный (4%) 5: радость (4%) 6: друг (3,5%) 7: кость (3%) 8: в доме + дом + дома (1% + 1% + 0,5% = 2,5%) 9: долгожданный (2,5%) 10: дорогой (2,5%) 11: каменный (1,5%) 12: поздний (1,5%) 13: татарин (1,5%) 14: мой (1,5%)	1: друг + друзья + приятель + + товарищ (18% + 0,5% + + 0,5% + 0,5% = 19,5%) 2: незванный (7,5%) 3: радость (5,5%) 4: дом + в доме + дома (3% + + 0,5% + 0,5% = 4%) 5: желанный (3,5%) 6: праздник (3%) 7: чай (3%) 8: веселье + веселый (1,5% + + 0,5% = 2%) 9: дверь (2%) 10: неожиданность (2%) 11: приглашенный (2%) 12: человек (2%) 13: враг (1,5%) 14: добрый (1,5%) 15: пришелец (1,5%)

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

Рассмотрим каждый смысловой компонент по отдельности. Во всех выборках наибольшее число реакций приходится на логико-понятийный компонент, т. е. образ гостя во всех случаях воспринимается прежде всего за счет понятийной обработки чувственных данных.

Если обратиться к японской выборке, то семема «покупатель» оказалась более популярной, чем собственно «гость». Об этом свидетельствует реакция *mise* — «магазин», ставшая самой частотной (9%); 4% достались слову «продавец»; 3% предложили слово «владелец»; 1,5% респондентов прибегли к реакции «владелец магазина». Реакции «приходить» и «прием» набрали среди японцев по 2%. По 1,5% в основном набрали реакции, где *kyaku* рассматривается как клиент сферы услуг: «вечеринка», «добро пожаловать», «гостиница», «официантка», «подушка для сидения на полу», «ресторан», «такси». Последняя реакция особенно интересна, так как показывает, что *kyaku* может переводиться и как «пассажир». Из других реакций, набравших по 1,5%, отметим «приветствие» и «приглашение».

Семема «тот, кто навещает с целью вместе провести время» оказывается гораздо более популярной в русских выборках. Так, в P1 приводятся определения гостя. Для респондентов постперестроечного периода гость, как правило, «нежданный» и «незванный», что подчеркивает неопределенность, которая пронизывала практически все сферы жизни в то время. Некоторый дискомфорт мог причинить «поздний» гость. И, конечно, в России гость приходил не в магазин или ресторан, а в «дом». Ситуация несколько изменилась в начале XXI в.: если «незванный» гость еще остается в ядре ассоциативного поля выборки P2, то «нежданный» не фигурирует даже на периферии, хотя и присутствует существенное «неожиданность» (2%). В то же время о повышении оптимизма у русских начала XXI в. свидетельствует реакция «праздник», которая отсутствовала в P1; о том же говорит сравнительно высокий показатель реакции «чай» (3% в P2 против 0,5% в P1). В выборке Я данная реакция также набирает 0,5%, но у японцев, как мы выяснили, семема «тот, кто навещает с целью вместе провести время» не столь ярко актуализирована в стимуле *kyaku*.

Перейдем к телесно-перцептивному компоненту. Он представлен единственной реакцией «Каменный» из выборки P1. Это говорит о большей начитанности русских советского и постсоветского времени по сравнению с ситуацией в XXI веке. Название трагедии А.С. Пушкина «Каменный гость» никак не было отражено в реакциях, предложенных в 2006 году. В этом современные русские и японцы схожи: классическая литература стала менее популярной, а информация стало модным черпать из Интернета. Ассоциативный эксперимент позволяет выявить близость определенных образов в семанти-

ческом тезаурусе респондентов. Присутствие реакции «Каменный» в P1 и отсутствие в P2 указывают на твердое знание соответствующего литературного произведения в первом случае. При этом нельзя утверждать, что современным русским указанная трагедия неизвестна, однако непосредственно к образу гостя в семантическом тезаурусе современных русских примыкают образы, не связанные с литературными произведениями.

Обратимся к ценностно-смысловому компоненту. В японской выборке следует выделить вторую по частотности реакцию — *kami-sama* (6 ответов). Буквальное значение этого слова — «бог». Однако нередко данное слово используют для референции к людям, обладающим выдающимися способностями в искусстве, спорте и т. п., а также как обращение к клиентам любого коммерческого заведения. Характерно, что все 6 реакций *kami-sama* принадлежат мужчинам, что подчеркивает их ориентированность на бизнес, коммерцию. У женщин данная реакция отсутствовала. Добавим, что сочетание слов *kyaku* и *kami-sama*, по всей видимости, стало особенно популярным в Японии благодаря певцу Харуо Минами, который пользуется среди японцев огромной известностью, на своих концертах он часто обращал внимание зрителей на связь слов *kyaku* и *kami-sama*. Какие же реакции на стимул *kyaku* были характерны для женщин? Как и следовало ожидать, женщины отдали предпочтение реакциям, которые связаны с ведением домашнего хозяйства, а именно «гостеприимство» — *motenashi* (3% в общей выборке) и «выказывать гостеприимство» — *motenasu* (2%). Только 1 мужчина предложил реакцию *motenasu*. Данный факт показывает: для японских женщин домашнее хозяйство является приоритетом; для мужчин такой приоритет — бизнес.

Что касается русских выборок, то они также демонстрируют положительное отношение к гостю, который рассматривается как человек «долгожданный» и «желанный». Обращает на себя внимание то, что к началу XXI в. заметно вырос удельный вес реакции «друг», а также появилась реакция «враг». Это означает, что русские стали более осторожными: гостем они хотят видеть именно друга и опасаются, что в гости может заявиться человек с недобрыми намерениями, поэтому «добрый» гость — человек желанный. Итак, русские начала XXI в. в меньшей степени, чем русские постперестроечного периода, рады постороннему человеку в качестве гостя, предпочитая приглашать в гости друзей.

Наконец, рассмотрим эмоционально-аффективный компонент. Здесь мы наблюдаем наиболее существенное расхождение. Так как японцы воспринимают *kyaku*, прежде всего, как клиента, особых эмоций этот образ у них не вызывает. Для русских гость — это, несомненно, «радость», что отметили

4% респондентов 1990-х гг. и 5,5% респондентов 2006 г., то есть слово «гость» у русских имеет определенно положительные коннотации.

Реакция «кость» в первой русской выборке попала в эмоционально-аффективный компонент по той причине, что в данном случае реагирование происходило не по смыслу, а по фонетической форме стимула. Такого рода реакции свидетельствуют о повышенной эмоциональной напряженности респондентов, которые демонстрируют свою неготовность взвешенно оценивать окружающие их реалии. Повышенная эмоциональная напряженность — характерное явление для респондентов постперестроечного периода. Присутствие в первой русской выборке реакций, не связанных по смыслу со стимулами, обнаруживалось нами и в ходе анализа других стимулов (см.: [5]), что в значительно меньшей степени характерно для второй русской и японской выборок. Причиной такого явления мы считаем слом идеологических установок и резкое изменение условий жизни, что наложило отпечаток на мировидение русских начала 1990-х годов.

Перейдем к выводам. В целом, японское ассоциативное поле стимула *kyaku* оказалось весьма размытым: 96 единичных реакций из 140. Думается, причиной тому является, прежде всего, многозначность рассмотренной семантемы. Японцы воспринимают семантему *kyaku* в основном в контексте деловых отношений (реализуется семема «клиент») и уже во вторую очередь — как того, кто навещает с целью вместе провести время. Отсюда сравнительно высокий удельный вес реакций «магазин» и *kami-sama*.

В выборке P1 наиболее частотными являются реакции «незванный» (14,5%), «нежданный» (12,5%), «желанный» и «пришел» (по 4%). В один ряд с перечисленными словами выстраиваются реакции «долгожданный» и «дорогой» (по 2,5%). Эти реакции указывают на готовность русских того времени принимать гостей — даже в том случае, если этих гостей не ждали. В XXI в. русские стали более осторожными и менее радушными. Перечисленные реакции резко потеряли в весе: «незванный» (7,5%) занимает второе место в P2, «желанный» следует на четвертом месте (3,5%), реакции «долгожданный», «нежданный» и «пришел» единичны, а ответ «дорогой» вообще отсутствует. Получается, что теперь русские рады далеко не каждому гостю. «Неожиданность» (2%) появления гостя уже настораживает. Однако гостей они по-прежнему любят принимать, если те им не в тягость. Именно по этой причине на первое место вышла реакция «друг» (18%). В 1990-х гг. эта реакция набрала только 3,5%. Если в гостях друг, то от него нет оснований ожидать неприятностей. В связи с этим вырос и удельный вес реакции «праздник»: с 1% — в 1990-х гг. и 3% — в 2006 году. На праздник приня-

то приглашать друзей и знакомых. Здесь же укажем на отсутствующую в выборке P1 реакцию «приглашенный» (2%).

Итак, в XX в. русские были бы рады практически любому гостю, а в XXI в. они предпочитают приглашать домой друзей, которые, по определению, не должны испортить праздник. Об упадке традиций гостеприимства в русской языковой картине мира свидетельствует и тот факт, что на периферии ассоциативного поля слова «гость» появляются реакции негативного содержания: «да пошел он!», «нахлебник!», «плохо», «приперся», «растрата», «ублюдок», «урод», «фиг выгонишь». В P1 среди реакций, набравших более 0,25%, подобных ответов нет в принципе, и даже среди 109 единичных реакций (из 528), процентный показатель которых крайне низок, отрицательные оценки гостя не столь многочисленны и гораздо менее категоричны. Мы вынуждены констатировать: у русских ощутимо возросло недоверие друг к другу.

В целом, в отличие от японской семантемы *kyaku*, «гость» воспринимается как человек, проходящий в дом к другому человеку (а не в офис или магазин). Реакция «дом» набрала 3% в P2; 0,5% приходится на реакцию «в доме». В P1 реакции «дом» и «в доме» получили по 1%, и 0,5% насчитывает реакция «дома».

Вторая семема слова «гость» — «неожиданный пришелец» — нашла непосредственное отражение в виде реакции «пришелец» и в P1 (0,5%), и в P2 (1,5%).

Наконец, отметим свойственную русским 1990-х гг. склонность к использованию клише. Речь идет об аллюзии на поговорку «Незванный гость хуже татарина»: 1,5% набрала реакция «татарин» и 1% — «хуже татарина». Думается, здесь перед нами не оценочные реакции, а уход от размышления над сущностью стимула. В выборке P2 данные реакции отсутствовали, равно как и реакция «Каменный». Другой способ ухода от размышления над стимулом — подборка слова, близкого по звучанию либо рифмующегося со стимулом. К рифме «кость» прибегли 3% русских в P1, тогда как в P2 аналогичная реакция единична.

Таким образом, мы выяснили, что существенные расхождения ассоциативных полей русского стимула «гость» и японского *kyaku* обусловлены различием их семантического наполнения. При том что соответствующее японское ассоциативное поле оказывается достаточно неоднородным ввиду многозначности слова-стимула, японские мужчины в гораздо большей степени, чем женщины, склонны воспринимать данный стимул в контексте «клиент, посетитель» в силу их ориентированности на выполнение трудовой деятельности, деловые отношения. Для японских женщин семема «тот, кто навещает с целью вместе провести время» оказывается более актуальной из-за их ориентирован-

ности на ведение домашнего хозяйства, мероприятия локального масштаба. Такое распределение ролей характерно для традиционного уклада жизни японцев. Из этого следует, что гостеприимство в японской лингвокультуре обеспечивается прежде всего женщинами.

У русских гендерные отличия в восприятии образа гостя практически отсутствуют. Обращает на себя внимание значимое уменьшение радушия и гостеприимства, наблюдаемое в реакциях респондентов 2006 года. Переход на новые экономические принципы породил в русском обществе взаимное недоверие. Незванным и неожиданным гостям уже не рады, предпочитая допускать в дом только проверенных друзей, которые призваны принести «радость» и «веселье». В 1990-х гг. еще были готовы без лишних оговорок принять как гостя человека «издалека» (1%); допускался и такой вариант, как «поздний» (1,5%) гость. В XXI в. «дверь» (2%) перед гостями стала закрываться плотнее, чем 15-ю годами ранее. Здесь налицо утрата былых традиций: «Истари славился народ русский своим хлебосольством; славится он этим неотъемлемым качеством и в наши дни: любит честных гостей — и званых, и незваных — угощать, с добрыми соседями хлеб-соль водить» [4, с. 29] (эти строки были написаны на рубеже XIX—XX веков).

Полученные данные показывают, что после «эксперимента» по установлению в России коммунистического режима, который длился на протяжении без малого столетия, менталитет русских претерпел очевидные изменения. В языковом сознании современных русских гостеприимство представлено в меньшей степени.

Таким образом, мы не можем согласиться с С.С. Жабоевой о том, что «для русского языкового сознания характерна символично-обрядовая специфика, некий народный этикет, показывающий широту, открытость природы русского народа» [5], точно так же мы не можем разделить мнение Г.Р. Гариповой, в работе которой написано ровно то же [6]¹. Цитированный вывод был сделан на основе анализа фразеологизмов русского языка. Такого рода анализ способен пролить свет на прежние пласты языкового сознания, бытовавшие в те периоды, когда исследуемые фразеологизмы создавались, од-

нако известно, что мировидение этноса изменяется быстрее, чем нормы соответствующего языка. Для анализа современного состояния языкового сознания необходимо не анализировать фразеологизмы, а проводить направленные психолингвистические эксперименты. Осуществленное нами ассоциативное исследование не фиксирует символично-обрядовой специфики русского языкового сознания на начало XXI в., что свидетельствует о постепенной утрате таковой нынешними представителями русской лингвокультуры.

Примечание

- ¹ В ходе подготовки настоящей статьи обнаружилось, что приведенная цитата в диссертациях разных авторов [5, 6] совпадает с точностью до запятой, а темы обеих работ обнаруживают удивительное сходство.

Список источников

1. Русский ассоциативный словарь : в 2 т. Т. 1. От стимула к реакции: ок. 7000 стимулов / Ю.Н. Караулов, Г.А. Черкасова, Н.В. Уфимцева и др. Москва : АСТ ; Астрель, 2002. 784 с.
2. Григорьев А.А., Кленская М.С. Проблемы количественного анализа в сопоставительных исследованиях ассоциативных полей // Языковое сознание и образ мира : сб. науч. статей / отв. ред. Н.В. Уфимцева. Москва : ИЯ РАН, 2000. С. 313–318.
3. Палкин А.Д. Россия и Япония: динамика нравов. Москва : Наталис, 2010. 432 с.
4. Коринфский А.А. Народная Русь : Круглый год сказаний, поверий, обычаев и пословиц русского народа. Москва : Московский рабочий, 1994. 560 с.
5. Жабоева С.С. Национально-культурная специфика реализации концепта «гостеприимство» : (на материале казахского, русского и английского языков) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2004 [Электронный ресурс]. URL: <http://cheloveknauka.com/natsionalno-kulturnaya-spetsifika-realizatsii-kontsept-a-gostepriimstvo> (дата обращения: 05.05.2015).
6. Гарипова Г.Р. Концепт «гостеприимство» в русском и английском языках : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2010 [Электронный ресурс]. URL: <http://cheloveknauka.com/kontsept-gostepriimstvo-v-russkom-i-angliyskom-yazykah> (дата обращения: 05.05.2015).

A.D. PALKIN

IMAGE OF GUEST IN THE RUSSIAN AND JAPANESE LINGUOCULTURES

Through the analysis of the association reactions of Russian and Japanese native speakers, the intensity of hospitality in the Russian and Japanese linguocultures is examined in the article. There are considered similarities and differences of perceiving the image of guest by the Russians and Japanese. The article demonstrates that the content of the semanteme “Guest” is not identical in the Russian and Japanese languages. In the conditions of active contacts between representatives of different cultures in our super-sonic age, the comparative research of linguistic consciousness is an important contribution to the development of mutual understanding between representatives of different linguocultures, Russian and Japanese in this case. The dynamics of change of the image of guest in the Russian linguoculture is of great interest. It has been experiencing noticeable perturbations throughout the recent decades. The application of psycholinguistic methods to achieve the mentioned aims is an uncommon and quite new phenomenon for comparing the Russian and Japanese linguocultures. The research has shown that in the Japanese linguoculture it is mainly women who extend hospitality, which reflects the traditional patriarchal practice of the Japanese society. Another conclusion is that the present-day Russians, who do not display any difference regarding the image of guest according to their gender factor, have become less hospitable as compared to the beginning of 1990s.

Key words: guest, kyaku, Russians, the Japanese, linguoculture, hospitality, reaction, stimulus.

Citation: Palkin A.D. Image of Guest in the Russian and Japanese Linguocultures, *Observatory of Culture*, 2016, vol. 1, no. 2, pp. 183–189.

About author

Alexei Dmitrievich Palkin,

Moscow Pedagogical State University,
Institute of Philology and Foreign Languages,
Department of Theory and Practice of Translation and
Communication,
Associate Professor, Doctor of Philological Sciences
e-mail: p-alexis@yandex.ru
88 Vernadsky Av.,
Moscow, 119571, Russia

References

1. Karaulov Yu.N., Cherkasova G.A., Ufimtseva N.V. (eds.) *Russkiy assotsiativniy slovar* [Russian Associative Dictionary], in 2 vol. Moscow, AST Publ., Astrel Publ., vol. 1, 2002, 784 p.
2. Grigoryev A.A., Klenskaya M.S. Problemy kolichestvennogo analiza v sopostavitelnykh issledovaniyakh assotsiativnykh poley, *Yazykovoye soznaniye i obraz mira*. Moscow, 2000, pp. 313–318.
3. Palkin A.D. *Rossiya i Yaponoya: dinamika nraov* [Japan and Russia: the dynamics of habits]. Moscow, Natalis Publ., 2010, 432 p.
4. Korinfskiy A.A. *Narodnaya Rus : Krugliy god skazaniy, poveriy, obychayev i poslovits russkogo naroda* [Folk Russia: Year-round stories, beliefs, customs and proverbs of the Russian people]. Moscow, Moskovskiy rabochiy Publ., 1994, 560 p.
5. Zhabaeva S.S. *Natsionalno-kulturnaya spetsifika realizatsii kontsepta “gostepriimstvo”*: (na materiale kazakhskogo, russkogo i angliyskogo yazykov), Cand. philol. sci. diss. Abstr. Chelyabinsk, 2004. Available at: <http://cheloveknauka.com/natsionalno-kulturnaya-spetsifika-realizatsii-kontsepta-gostepriimstvo> (accessed 05.05.2015).
6. Garipova G.R. *Kontsept “gostepriimstvo” v russkom i angliyskom yazykakh*, Cand. philol. sci. diss. Abstr. Ufa, 2010. Available at: <http://cheloveknauka.com/kontsept-gostepriimstvo-v-russkom-i-angliyskom-yazykah> (accessed 05.05.2015).