УДК 316.752.4

РЕАЛИЗАЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ АМЕРИКАНСКОЙ КУЛЬТУРЫ В ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА

(На материале речей президента США Б. Обамы)

Добрикова Ксения Александровна,
Челябинский
государственный университет,
доцент кафедры теории и практики
английского языка,
кандидат филологических наук,
г. Челябинск, Россия.
E-mail: lioness-x@mail.ru

Аннотация
В настоящей статье представлено исследование ценностных ориентаций американской лингвокультуры на материале речей президента США Б. Обамы. Анализ проводится в рамках национальной языковой картины мира путем вербально-семантического, стилистического и межкультурного методов.

Ключевые понятия:
ценность, культурная ценность, национальная картина мира, языковая картина мира, лингвокультура.

Под картиной мира мы понимаем упорядоченную совокупность знаний о действительности, сформировавшуюся в общественном (а также групповом, индивидуальном) сознании [3, с. 1–58]. Национальная картина мира определяется нами как часть национального мировоззрения, дающая целостный, систематизированный взгляд на мир представителей определенной национальной общности в диахронии. Национальная картина мира опосредуется в языке, национальные особенности фиксируются в текстах и отображаются в речи народа, между языковой и национальной картинами мира существует тесная связь. Как отмечал В.В. Воробьев, «языковая картина мира – это исторически сложившаяся в обыденном сознании определенного языкового коллектива и отраженная в языке совокупность представлений о мире» [1, с. 6]. Картина мира, согласно базовой теории Лео Апостела, состоит из семи компонентов: модель мира, объяснение, связь с будущим, знание, действие, ценности, этиологии [5, p. 8–10], которые отвечают на ряд вопросов, в том числе: 1. Какова сущность природы человека? 2. В чем заключаются отношения между человеком и окружающей средой? 3. Какова роль временного фактора в жизни человека? 4. Чем характеризуется человеческая деятельность? 5. Какие отношения связывают людей между собой? Данные вопросы наглядно отображают ценностно-ориентационную базу культур, состоящую из блоков или компонентов.

Описание культурных ценностей подразумевает рассмотрение понятий «верования» и «отношения». Верования могут быть представлены как персональные предположения о наделении объекта или события определенными качествами. Верование создает связь между объектом и его отличительными чертами. Ценность – это основное мотивирующее верование, которое обуславливает жизненные цели [10, p. 9]. Отношение к действительности формируется из ценностной базы каждого отдельно взятого человека. Это продукт ценностной ориентации. Л. Самовар и Р. Портер называют ценности оценочными измерениями. Действительно, собственно понятие «ценность» имеет следующую структуру: «нужность», «добро», «эстетика», «удовлетворение потребностей», «доставление удовольствия» [11, p. 10].

Типологизация ценностей ставит во главу угла культурные ценности. Культурные ценности являются продуктом картины мира определенного культурного сообщества, результатом философского культурного

наследия. Культурные ценности выполняют нормативную функцию, они прививают носителю культуры понятия добра и зла, правды и лжи, положительного и отрицательного. Понятие «культурная ценность» имеет следующую компонентную структуру: «наследие», «патриотизм», «личная угроза», «социальная угроза». Культурные ценности формируют свод правил общественного поведения и урегулирования конфликтов. Культурные ценности, предписывающие модели поведения представителей культурного сообщества, являются нормативными ценностями. Практической функцией нормативных ценностей является формирование нормативного поведения. Культура может существовать, только если ее носители придерживаются этих самых нормативных образцов поведения. Ритуалы принятия пищи, сна, ношения одежды, работы, игры, общения тривиальны и предсказуемы в рамках отдельно взятого культурного сообщества, но их воплощение продиктовано нормативными ценностями. Ценности – это тривиальные поведенческие реакции, которые имеют временную стабильность и формируют клише для определенных поведенческих образцов в определенных жизненных ситуациях. Ценности не имеют практического воплощения, они являются частью картины мира представителя культурного сообщества. Ценности – это ментальные программы, которые обуславливают выбор поведения. Универсальные ментальные программы называются этическими. Например, чувства матери к новорожденному. Ментальные программы, которые универсальны для представителей определенного культурного сообщества, являются эмическими. Культура и ценности связаны воедино. Ценности формируют основу для культурных различий. Американские культурантропологи Ф. Клакхон и Ф. Штродтбек предлагают пять ведущих типов ценностных ориентаций культур [9, p. 5]:

1. Человеческая природа.
2. Человек – окружающий мир.
3. Время.
4. Деятельность.
5. Взаимоотношения между людьми.

Следует отметить, что данные компоненты взаимосвязаны, они определяют ценностную иерархию каждой культуры. Некоторые исследователи отмечают, что каждый из пяти блоков содержит смысловые категории «хорошо», «плохо», «нейтрально» [4, с. 178; 8, p. 211–232].

Природа человека также может быть злой, доброй или нейтральной. Однако она подвергается эволюции, таким образом, человеческая сущность может быть: 1) порочной, но подверженной изменению; 2) порочной и ригидной; 3) нейтральной; 4) амбивалентной; 5) положительной, но подверженной изменениям; 6) положительной и стабильной. Культурантропологи создают систему положительных и отрицательных качеств природы человека в каждой отдельно взятой культуре. Выбор данных качеств обусловлен историческим опытом, религией, национальным аспектом отдельно взятой культуры. При управлении государством акцент может делаться на авторитарный контроль, свободу личности, гражданскую ответственность в зависимости от менталитета граждан.

Ценностная ориентация «человек – окружающий мир» подразумевает подчинение природе, гармонию с природой, покорение природы. Примером подчинения природе может служить быт индейцев американского континента: господство стихии, беззащитность перед болезнями и смертью – непреложные факты существования. Гармония с природой бытует в ориентальных культурах, преимущественно развитых (Китай, Япония): чувство общности, отсутствие противопоставления, обожествление природы. Покорение природы свойственно постиндустриальным укладам Европы и США: покорение рек, гор, борьба с болезнями, тяга к продлению жизни доступными человеку способами.

Восприятие категории времени является базовым фактором ценностной ориентации любой культуры. Нагляднее всего «временная характеристика» культур предстает в работах Э.Т. Холла и Р. Льюиса. Э.Т. Холл делит культуры на полихронные и монохронные [6, p. 25] Для полихронных культур характерно отсутствие планирования, стремление осуществлять несколько видов деятельности одновременно (латиноамериканские культуры). Для монохронных культур характерно долгосрочное планирование, поступательное осуществление деятельности, поэтапность (США, Япония). Р. Льюис выделяет полиактивные, моноактивные и реактивные культуры [2, с. 112]. Реактивные культуры держат ориентацию на прошлое, для них характерны: традиционность, значимость семейных уз, соблюдение классических обрядов и ритуалов (Япония, Великобритания). Моноактивные культуры ориентированы на настоящее, для них характерны: значимость прогресса, безотлагательная деятельность, руководящий принцип «здесь и сейчас» (США). Полиактивные культуры ориентированы на будущее, им свойственны: короткая

историческая память, жажда изменений, надежда на прогресс, гипотетическое планирование (Бразилия, Россия конца 80-х и 90-х годов).

Деятельность обычно рассматривается в контексте трех ее основных ориентаций: бытие, становление (внутренний рост), делание (активное созидание). Направленность на бытие признает достаточным само существование. Смысл жизни именно в нем, а не в преобразующей его деятельности (Мексика). Направленность на становление не отрицает развитие, но здесь речь в основном идет о внутреннем, духовном развитии, самообразовании (Япония). Направленность на активное созидание поддерживает очевидность человеческой деятельности, соперничество, проявление личной инициативы (США).

Взаимоотношения людей могут строиться по принципу линейности (авторитарность), коллатеральности (социальной направленности), индивидуализма. Линейность характеризуется социально-биологической данностью жесткой структуры, клановостью, значимостью происхождения, строгой иерархичностью, обязательным учетом социальной стратификации (Англия). При коллатеральном принципе человек вовлечен в многочисленные социальные связи и системы, коллективные интересы превалируют над личными, распространение и процветание группы при условии комфортного существования в ней является целью коллатерального принципа (Япония). Индивидуалистическая направленность характерна для развитых постиндустриальных культур прогрессивного толка. Доминантами в системе таких отношений являются: автономность личности, независимость от коллектива (группы) и, как следствие, приоритет индивидуального над коллективным (США).

Безусловно, модель Клакхон и Штродтбека не является исчерпывающей, так как существует множество подходов к категоризации ценностей в культурных контекстах. Значительно осложняет дело и двойственность многих культур. Речь идет, в первую очередь, о культурах в стадии перехода: российской, китайской, индийской. Наша культура активно демонстрирует переход от полиактивности к моноактивности, она (что, скорее всего, уже не подвергнется изменению) представляет уникальный конгломерат индивидуализма и коллатеральности, симбиоз внутреннего развития и активного созидания. Исторически реактивные культуры Индии и Китая стремятся к моноактивности, бытийность в их ценностной ориентации уступает место деятельности. Тем не менее данная модель представляет основу для осмысления культурных различий, кроскультурного анализа, и, главное, выявления внутрикультурных особенностей.

Интересным представляется изучение ценностной ориентации одной из лингвокультур, например, американской. Ценностные ориентации американской лингвокультуры наглядно проявляются в речах главы государства Барака Обамы.

Рассмотрим данный вопрос с использованием модели Ф. Клакхона и Ф. Штродтбека, предложивших пять ведущих типов ценностных ориентаций культур. **Восприятие природы** человека подразумевает ориентированность на определенный набор качеств, которые считаются положительными в данном культурном контексте. Частотное употребление лексем ambition (амбициозность), self-confidence (самоуверенность), single-mindedness (целеустремленность), authority (власть), opportunity (возможность) в речах американского президента свидетельствует об отнесении таких характеристик, как эгоцентризм, самоуверенность, амбициозность, готовность идти на риск, к положительным в природе человека. Это лишний раз подтверждает принадлежность американской культуры к маскулинному типу [7, p. 297]. Американской натуре должно быть свойственно трудолюбие и приверженность собственному делу: «...folks at the top saw their incomes rise like never before, but *most hardworking Americans* struggled with costs that were growing, paychecks that weren't, and personal debt that kept piling up» (...доходы богатых людей увеличивались, как никогда раньше, но большинство работящих американцев были вынуждены сражаться с растущими ценами, не меняющимися выплатами, копящимися долгами); *«Our workers are the most productive on Earth»* (Наши работники – самые продуктивные на Земле); «*We bet on American workers. We bet on American ingenuity. And tonight, the American auto industry is back»* (Мы делали ставку на американского производителя. Мы делали ставку на американскую изобретательность. И сегодня американская индустрия восстановлена). Данные строки также свидетельствуют об обязательной патриотичности американского гражданина. Восприятие себя является важным компонентом в структуре природы человека. Межкультурные исследования показывают, что на вопрос «кто Вы» большинство американцев ответят: «я – американец». Осознание себя частью государства, в идеале исконной и продуктивной, ярко проявляется в американской картине мира: *«America will*

always win» (Америка – постоянный победитель); «Tonight, I want to speak about how we move forward, and lay out a blueprint for an economy that's built to last -– an economy built on *American manufacturing, American energy*, skills for *American workers, and a renewal of American values»* (Сегодня я буду говорить о нашем движении вперед, намечать план развития экономики – экономики, основанной на американском производстве, американской энергии, умении американских работников, возрождении американских ценностей). Эмфатическая гиперболизация речей Б. Обамы лишний раз подтверждает важность осознания себя гражданином Америки: the *best products on Earth* (лучшие товары на Земле); a story of *success* that *every American had a chance to share* (история успеха, которую разделяет каждый американец). Индивидуализм и эгоцентризм американской природы проявляются и в восприятии себя. Речи американского президента изобилуют местоимением "I" (я), в то время как президент Российской Федерации, к примеру, предпочитает употреблять местоимение «мы» или схожие конструкции, свидетельствующие о совместной с народом деятельности.

Восприятие окружающего мира, природы. Американская культура, как и многие постиндустриальные, строит свои отношения с окружающим миром по принципу покорения. Экономические проблемы предстают в речах президента США как первостепенные, он упоминает их и в проблемной риторике (при обсуждении кризисных ситуаций), и для культивирования патриотизма американских граждан. Рост американской индустрии важнее, чем слаженная гармония с окружающим миром: « I will go *anywhere in the world* to open new markets for American products» (Я поеду в любой уголок мира, чтобы открыть новые рынки сбыта для американских товаров); «An America that attracts a new generation of *high-tech manufacturing* and high-paying jobs. A future *where we're in control of our own energy*, and our security and prosperity *aren't so tied to unstable parts of the world*» (Та Америка, что привлекает высокотехнологичное производство нового поколения и высокооплачиваемые рабочие места. То будущее, что позволяет нам управлять собственными энергоресурсами, при котором наша безопасность и процветание не зависят от менее стабильных уголков мира).

Восприятие времени. Американская культура относится к типу монохронных и моноактивных. Американцам свойственно жесткое планирование своих действий, поступательное их выполнение, а также некоторая неспособность менять намеченные планы и выполнять ряд одновременных действий: «The *defining issu*e of our time is how to keep restoring of our economy alive. *No challenge is more urgent»* (Определяющее действие на данный момент – сохранить нашу экономику. И нет более срочного дела); «You can reach success that if you worked hard, you could do well enough *to raise a family, then own a home, then* send your kids to college, and put a little away for retirement» (Успех вполне достижим, если ты: добросовестно работал, как следствие, зарабатывал достаточно, чтобы содержать семью, затем купить дом, затем отправить детей в колледж, отложить немного на пенсионный период). Стилистическая градация в сочетании с синтаксическим параллелизмом (анафорой) в последнем примере наглядно иллюстрирует стремление к поступательности действий. Частотность лексем planning (планирование), order (порядок), organization (организация), discipline (дисциплина), priority (первостепенность) в речах Б. Обамы подтверждает моноактивность американской культуры. Тем не менее стремление к новому, прогрессивному должно, по мнению американского президента, занимать обязательное место в природе человека: a new generation (новое поколение), high-tech (высокие технологии), oppose any effort to return to the very same policies (оппозиционирование ретроградной политики), we move forward (движение вперед).

Восприятие деятельности. Американский культурный контекст поощряет проявление личной инициативы, эффективность, практичность при выполнении действий, а также допускает некоторую долю конструктивной рискованности. Стилистическая маркированность речей Б. Обамы демонстрирует компонент «готовность к действию» как обязательный в природе человека: «to fight obstruction with action» (бороться с обструкцией действием), «refuse to let that happen» (противоборствовать чему-либо), «go anywhere in the world to…» (ехать куда угодно, чтобы…). Оригинальные высказывания Б. Обамы стилистически маркированы: первый пример является развернутой метонимией, второй – литотой, третий – гиперболой. Обращения американского президента к народу наполнены историческими аллюзиями, призывая к действию, он неоднократно ссылается на исторические победные факты: «We *can do* this. I know we can, because *we've done it before.* At the end of *World War II,* when another generation of heroes returned home from combat, they built

the strongest economy and middle class the world has ever known» (Мы можем сделать это. Я знаю, что можем, потому что мы уже делали это раньше. В конце Второй мировой войны, когда демобилизовалось поколение героев, они создали самую сильную экономику и самый крепкий средний класс, которые когда-либо знал мир»; «My grandfather, *a veteran of Patton's Army,* got the chance to go to college on the GI Bill. My grandmother, who worked on a bomber assembly line, was part of a workforce that turned out the best products on Earth. The two of them shared the optimism of a nation that had triumphed over a *depression and fascism*. They understood they were part of something larger; that they were contributing to a story of success that every American had a chance to share» (Мой дед, ветеран армии Паттона, поступил по специальной программе в колледж. Он и моя бабушка, которая работала на сборочном конвейере для бомбардировщиков, были частью рабочей силы, что производила лучшие товары на Земле. Они оба обладали оптимизмом нации, торжествующей победу над депрессией и фашизмом. Они ощущали свою причастность к чему-то большему; они ощущали причастность к успеху, разделить который посчастливилось каждому американцу). Стилистическую маркированность данному отрывку монолога придает намеренное использование анафоры, создающее ритмичный, «действенный» эффект. В стремлении оказать большее воздействие на аудиторию американский президент употребляет экспрессивные приемы: гиперболы и метафоры: «Our workers are *the most productive on Earth,* and if *the playing field* is level, I promise you – *America will always win»* (Наши работники – самые продуктивные на Земле, и на этом игровом поле, я обещаю, Америка всегда будет побеждать). «Практичность» и «эффективность» являются центральными компонентами ценностной ориентации на деятельность в американской культуре.

Восприятие социальных отношений. Восприятие социальных отношений в американской культуре характеризуется индивидуализмом, низкой дистанцией власти, отсутствием сословной иерархии, малозначимостью социальной стратификации. Ораторский идиостиль Б. Обамы демократический, демонстрирующий не неравенство людей, а неравенство ролей: *«Together*, we offered a final, proud salute to the colors under which more than a million of our *fellow citizens* fought – and several thousand gave their lives» (Вместе мы принесли последнюю, торжественную присягу нашему знамени, под которым сражалось более миллиона наших соотечественников, а несколько тысяч отдали свои жизни). В данном предложении по отношению к аудитории было использовано эмфатическое обращение «fellow citizens» (соотечественники), подчеркивающее сокращение дистанции власти. В то же время, обращаясь к членам Конгресса, Б. Обама употребляет лексему "distinguished" (в значении высокоуважаемые, выдающиеся), подчеркивая важность их деятельности для государства. Частотность его обращений к народу, многообразие их форм демонстрирует социальную доступность президента. Б. Обама включает в свои речи многочисленные рассуждения о гражданских правах и свободах, нивелируя аспект авторитарности и силовых методов решения проблем. В большинстве обращений американского президента к гражданам страны содержатся подробные истории об отдельно взятых «рядовых» американцах, их успехах, проблемах, нетривиальных ситуациях. Тем самым Б. Обама не только использует «наглядность», но и подчеркивает горизонтальную децентрализованность американского общества: «Jackie Bray is a single mom from North Carolina who was laid off from her job as a mechanic. Then Siemens helped the college design courses in laser and robotics training. It paid Jackie's tuition, and then hired her to help operate their plant. I want every American looking for work to have the same opportunity as Jackie did » (Джеки Брей, единственная мамочка из Северной Каролины, которая была сокращена с должности механика. Компания Сименс помогла колледжу в создании курсов по лазерной робототехнике. Они оплачивали образование Джеки и наняли ее оператором. Я хочу, чтобы такую возможность имел каждый американец, нуждающийся в работе).

Составление обращений глав держав к народу ведется с обязательным учетом особенностей национальной картины мира, менталитета граждан. Национальная языковая картина мира состоит из базовых блоков, в числе которых – ценностные ориентации культур. Пять ведущих типов ценностных ориентаций культур: человеческая природа, человек – окружающий мир, время, деятельность, взаимоотношения между людьми, реализуются в языке народа. Вербально-семантический анализ речи носителя культуры помогает распознать структуру этих ориентаций, которая уникальна в случае с каждой отдельно взятой национальной общностью. Анализ речи американского президента Б. Обамы подтвердил индивидуализм американской лингвокуль-

туры, низкую дистанцию власти, отношение к окружающему миру по типу «покорение», технократичность мышления, монохронность, практичность и эффективность деятельностной направленности, эгоцентризм социальных отношений. Тематический упор на данные особенности сопровождается высокой стилистической маркированностью речи, что позволяет достичь наибольшего стратегического эффекта.

1. Воробьев В.В. Лингвокультурология. М., 1997. 331 с.
2. Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к пониманию. М., 2012. 448 с.
3. Попова З.Д., Стернин И.А. Язык и национальная картина мира. Воронеж, 2002. 60 с.
4. Соколов Э.В. Основные идеи общей теории ценностей Р.Б. Пер-ри // Проблема ценности в философии. М Л., 1966. 170 с.
5. Aerts D., Apostel L., De Moor B., Hellemans S., Maex E., Van Belle H., Van Der Veken J., Worldviews: From Fragmentation to Integration. Brussels, 1994. 27 p.
6. Hall E.T., Understanding Cultural Differences, Germans, French and Americans. Yarmouth, 1990. 201 p.
7. Hofstede G., Culture's Consequences, SAGE publications, 2001. 597 p.
8. Jandt F.E., Intercultural Communication, SAGE publications, 2003. 425 p.
9. Kluckhohn F., Strodtbeck F., Values Orientation Theory, Berkeley Electronic Press, 2011. 14 p.
10. Rokeach M., Beliefs, attitudes and values: Theory of organization and change, San Francisco, 1972. 173 p.
11. Samovar L.A., Porter R.E., Communication between Cultures, Belmont, 1995. 313 p.

1. Vorob'ev V.V. Lingvokul'turologija. M., 1997. 331 s. (Russian).
2. L'juis, R.D. Delovye kul'tury v mezhdunarodnom biznese. Ot stolknovenija k ponimaniju. M., 2012. 448 s. (Russian).
3. Popova Z.D., Sternin I.A. Jazyk i nacional'naja kartina mira. Voronezh, 2002. 60 s. (Russian).
4. Sokolov Je.V. Osnovnye idei obshhej teorii cennostej R.B. Per-ri // Problema cennosti v filosofii. M L., 1966. 170 s. (Russian).
5. Aerts D., Apostel L., De Moor B., Hellemans S., Maex E., Van Belle H., Van Der Veken J., Worldviews: From Fragmentation to Integration. Brussels, 1994. 27 p. (English).
6. Hall E.T., Understanding Cultural Differences, Germans, French and Americans. Yarmouth, 1990. 201 p. (English).
7. Hofstede G., Culture's Consequences, SAGE publications, 2001. 597 p. (English).
8. Jandt F.E., Intercultural Communication, SAGE publications, 2003. 425 p. (English).
9. Kluckhohn F., Strodtbeck F., Values Orientation Theory, Berkeley Electronic Press, 2011. 14 p. (English).
10. Rokeach M., Beliefs, attitudes and values: Theory of organization and change, San Francisco, 1972. 173 p. (English).
11. Samovar L.A., Porter R.E., Communication between Cultures, Belmont, 1995. 313 p. (English).

UDC 316.752.4

AMERICAN CULTURAL VALUE ORIENTATION IN THE LANGUAGE WORLD VIEW

(based on the speeches of the U.S. president B. Obama)

Dobrikova Ksenia Aleksandrovna,
Chelyabinsk State University,
Candidate of Science (Philology),
Associate Professorat the Chair of Theory and Practice of the English Language,
Chelyabinsk, Russia.
E-mail: lioness-x@mail.ru

Annotation
The current article represents the study of American cultural value orientation in the language aspect, based on the speeches of the U.S. president B. Obama. The analysis is carried out in the national language world view aspect by means of semantic, stylistic and intercultural methods of research.

Key concepts:
value, cultural value, national world view, language world view, cultural linguistics.