

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(СПбГУ)

На правах рукописи

Севастьянова Александра Леонидовна

**ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ
ЦЕННОСТНО-СОБЫТИЙНОГО ДИСКУРСА
(на материале выступлений политических лидеров США)**

Специальность 10.02.04. - Германские языки

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
д.ф.н., профессор Е.Г. Хомякова

Санкт-Петербург - 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА I. Ценностно-событийная картина мира в англоязычном дискурсе.....	13
1.1 Категория событийности	13
1.1.1 Понимание феномена события	13
1.1.2 Признаки и характеристики понятия событие	19
1.1.3 Типология категории событийности в лингвистике.....	23
1.1.4 Понятие ситуации. Взаимосвязь понятия событие и понятия ситуация....	24
1.2 Категория ценности	31
1.2.1 Взаимосвязь категории событийности и оценки	31
1.2.2 Понятие оценки	33
1.2.3 Понятие категории ценности. Ценностная система	36
1.2.4 Типология категории ценности	39
1.2.5 Категория ценности как аспект картины мира	43
1.3 Взаимодействие категории событийности и категории ценности. Ценностно-событийная картина мира	44
1.4 Ценностно-событийный аспект дискурса.....	46
ВЫВОДЫ.....	48
ГЛАВА II. Анализ событийного аспекта политического дискурса на материале англоязычных текстов кризисного периода.....	51
2.1 Методологические основы исследования.....	51
2.2 Кризис как событие, формирующее ценностно-событийную Картину мира в политическом дискурсе	53
2.3 Политический дискурс. Понятие и характеристика	62
2.4 Маркеры категории событийности в политическом дискурсе.....	68
2.5 Партиципанты событийной ситуации кризиса в политическом дискурсе ...	77
2.6 Прагма-коммуникативный анализ текстов выступлений политических лидеров США в период мирового экономического кризиса 2008-2009 гг. ...	81

ВЫВОДЫ	96
ГЛАВА III. Анализ ценностного аспекта событийного дискурса	
на материале англоязычных политических текстов кризисного периода	99
3.1 Классификация ценностных концептов	99
3.2 Система ценностных концептов в межкризисный период на основании выступлений политических лидеров США в 2012-2016 гг.	107
3.3 Социолингвистический анализ ценностных концептов американского социума в межкризисный период	111
3.4 Система ценностей и изменение ценностной иерархии в англоязычном событийном политическом дискурсе кризисного периода	119
3.4.1 Ценностно-концептуальная парадигма FAMILY	123
3.4.1.1 Ценностный гиперконцепт FAMILY	124
3.4.1.2 Ценностный концепт CHILDREN	128
3.4.1.3 Ценностный концепт JOB	130
3.4.1.4 Ценностные концепты WEALTH и OPPORTUNITY	135
3.4.1.5 Ценностный концепт EDUCATION	137
3.4.1.6 Ценностный концепт HEALTH	141
3.4.1.7 Ценностный концепт HOME	142
3.4.2 Ценностно-концептуальная парадигма STATE	146
3.4.2.1 Ценностный гиперконцепт STATE	147
3.4.2.2 Ценностный концепт ECONOMY	148
3.4.2.3 Ценностные концепты PROSPERITY, GREATNESS и PROGRESS	151
3.4.2.4 Ценностный концепт FUTURE	155
3.4.2.5 Ценностный концепт DEMOCRACY	159
3.4.2.6 Ценностный концепт PAST (ANCESTORS)	161
3.4.3 Ценностно-концептуальная парадигма SOUL. Ценностный гиперконцепт SOUL	162
3.4.3.1 Ценностный концепт RESILIENCE	164
3.4.3.2 Ценностные концепты DILIGENCE и AMBITIOUSNESS	167

3.4.3.3 Ценностный концепт COLLECTIVISM	170
3.4.3.4 Ценностный концепт FREEDOM	171
ВЫВОДЫ	174
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	180
БИБЛИОГРАФИЯ	182

ВВЕДЕНИЕ

Данное диссертационное исследование посвящено прагмакультурологическому анализу англоязычного ценностно-событийного дискурса на материале выступлений политических лидеров США в период экономического кризиса 2008-2009 гг.

Актуальность данной работы обусловлена ее антропоориентированной направленностью, отвечающей приоритетам современной научной парадигмы, когда проблема ценностей как основы мировосприятия и мироосмысления окружающей действительности человеком, выйдя на первый план, находит отражение в исследованиях, проводимых представителями многих гуманитарных дисциплин, среди которых лингвистика занимает важное место. Исполон веков ценностная система индивида оказывала огромное влияние на все аспекты его жизни, обуславливая его оценки и поступки. Являясь объектом манипуляции со стороны СМИ и правительства, стремящихся контролировать общественное мнение, ценностная система как отдельного индивида, так и социума под воздействием происходящих в окружающем мире событий постоянно претерпевает некоторые изменения, что находит отражение в языке. Внимание ученых обращено также к исследованию другой, не менее антропоцентричной проблемы, которая связана с изучением понятия события. Любое событие в жизни отдельного индивида и общества активно освещается в СМИ, осмысливается и оценивается мировым сообществом, влияя на другие события, их появление и развитие, и формируя общественное мнение в соответствии с доминирующими ценностями. В этой связи в рамках современной научной парадигмы ученые все чаще обращаются к изучению категории событийности, что особенно важно в век технического прогресса, глобализации и геополитических преобразований.

В связи с этим очевидной становится неразрывная связь между категориями ценности и события, манипулирование которыми активно используется сегодня при формировании общественного мнения посредством СМИ и выступлений

политических лидеров разных стран. При этом событие, произошедшее в мире и освещенное в текстах СМИ, может влиять на систему ценностей, перераспределяя ценностные доминанты или создавая новые ценностные концепты и упраздняя уже существующие. Значение данных процессов нельзя недооценивать, поскольку ценностные установки, в свою очередь, могут являться каузаторами новых событий. Взаимосвязь и взаимообусловленность категорий ценности и события, а также манипуляции ими получают непосредственное отражение в языке, который открыт для исследования в рамках лингвистики и смежных дисциплин. Каждое событие находит отражение в текстах выступлений политиков и в сообщениях масс медиа, оценивается, осмысливается и встраивается в систему ценностей социума. В связи с этим, анализ языковых средств, которые могут формировать общественную ценностную систему путем комментирования того или иного события и манипулирования его оценкой, имеет сегодня огромный научный потенциал и является актуальным и востребованным в научном сообществе.

Научная новизна данного исследования определяется, таким образом, тем, что в нем впервые:

- 1) изучается своеобразие языковой репрезентации в англоязычном дискурсе взаимосвязи и взаимовлияния категории ценность и категории событие в рамках лингвокультурологической картины мира;
- 2) предпринимается попытка доказать существование ценностно-событийной картины мира как ментального пространства, репрезентированного в языке, в котором взаимообусловленно сосуществуют категории ценности и события;
- 3) выявляется набор основных ценностных концептов, имеющих особую важность для представителей американской этнокультуры на материале результатов социолингвистического опроса;
- 4) проводится всесторонний анализ языковых единиц, репрезентирующих основные ценностные концепты представителей американской этнокультуры, на материале политических текстов межкризисного (2012-2016 гг.) и кризисного

периода (2008-2009 гг.) с целью иерархизации концептов внутри ценностной системы в различные периоды жизни страны, а также изучения изменений в языковой актуализации данных концептов в зависимости от степени их значимости;

5) изучается степень взаимовлияния события и ценностной системы в американской этнокультуре путем анализа языковой актуализации категории событийности и языковой репрезентации ценностных концептов в американском политическом дискурсе периода мирового экономического кризиса 2008-2009 гг.

Объектом данного исследования являются категории ценности и события, а также языковая актуализация ценностей и их взаимосвязь с категорией события в англоязычном политическом дискурсе. **Предметом** исследования выступают англоязычные тексты выступлений политических лидеров периода экономического кризиса 2008-2009 гг. как репрезентанты событийного политического дискурса. **Материалом исследования** послужили речи политических лидеров США в период 2008-2009 гг. в объеме 230 единиц и речи политических лидеров США в период 2012-2016 гг. в объеме 50 единиц, а также результаты социологического опроса.

Теоретической основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных исследователей, выполненные в русле когнитивной лингвистики (А.П. Бабушкин, Н.Н. Болдырев, С.Г. Воркачев, Р. Джекендофф, В.И. Заботкина, В.И. Карасик, Е.С. Кубрякова, Дж. Лакофф, В.А. Маслова, З.Д. Попова, Ю.Е. Прохоров, Г.Г. Слышкин, Ю.С. Степанов, Н.И. Степыкин, И.А. Стернин, О.А. Сулейманова, Ч. Филлмор), работы ученых, исследующих дискурсивные практики (Н.Д. Арутюнова, А.И. Варшавская, Т.А. ван Дейк, М. Йоргенсен, В.В. Красных, Т. Ван Леувен, И.В. Силантьев, О.А. Сулейманова, Л. Филлипс, В.Е. Чернявская и др.), языковую реализацию категории ценности (Н.Д. Арутюнова, Н.Н. Болдырев, В.В. Виноградов, Е.М. Вольф, В.И. Карасик, Е.В. Троценкова, Е.Г. Хомякова, И.В. Чекулай) и категории событийности (Н.Д. Арутюнова, З. Вендлер, В.Г. Гак, В.Е. Гольдин, А.М. Гробицкая, В.З. Демьянков, Д. Дэвидсон, Ж. Дэррида, С.С. Резникова, Г.С. Романова, В.П. Руднев, Е.Г. Хомякова, В.Я.

Шабес и др.), занимающихся исследованием публицистического функционального стиля и политического дискурса (Е.И. Варгина, А. Вежбицкая, М.Н. Володина, Т.Г. Добросклонская, М.Р. Желтухина, В.Г. Костомаров, В.А. Марьянчик, М. Талбот, В.В. Ученова, В.Е. Чернявская, П. Чилтон, Е.И. Шейгал и др.)

Цель работы заключается в выявлении и анализе ценностно-событийного аспекта языка политических выступлений как отражения ценностной картины мира США в кризисный и межкризисный период.

В соответствии с указанной целью в диссертации решаются следующие **задачи**:

- описать основные характеристики и взаимосвязь категории ценности и категории событийности в лингвистике.
- выявить и описать на основе языкового анализа параметры ценностно-событийной картины мира как пространства, в котором осуществляется взаимодействие категории событийности и категории ценности;
- обосновать выделение ценностно-событийного дискурса как особого вида, обладающего специфическими особенностями и характеристиками;
- выдвинуть и верифицировать гипотезу о том, что экономический кризис может рассматриваться как событие, формирующее и артикулирующее ценностно-событийную картину мира в политическом англоязычном дискурсе;
- рассмотреть языковую специфику политических выступлений периода экономического кризиса 2008-2009 гг., их задачи, коммуникативные стратегии и механизм формирования образа кризиса как события;
- выявить основные ценностные доминанты, актуализирующиеся в текстах политических выступлений межкризисного и кризисного периода, проследить изменение ценностной системы и изучить языковые средства, с помощью которых реализуется данное изменение, определить семантическое наполнение отдельных ценностных концептов в кризисно-событийный период;

- выявить, как именно смена ценностных доминант определяется событиями, происходящими в стране, и как именно это актуализируется в событийном дискурсе.

При решении поставленных задач в работе применялись **следующие методы и приемы** лингвистического анализа: дискурс-анализ, метод дефиниционного анализа, лексико-семантический анализ, прагма-синтаксический и когнитивно-семантический анализ, лингвокультурологический анализ, а также элементы контент-анализа и социолингвистического анализа.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что полученные результаты могут внести вклад в дальнейшее развитие теоретических положений таких аспектов современной лингвистики как лингвокультурология и когнитивная лингвистика. В частности, результаты работы могут быть использованы для дальнейшего изучения вопросов, касающихся проблем исследования категорий событийности, ценности и их актуализации в языке. Настоящее исследование будет также способствовать дальнейшему развитию основных положений теории дискурса. В частности, полученные соискателем положения, выводы и предложения развивают и дополняют исследование особенностей политического дискурса.

Практическая значимость работы состоит в том, что ее положения и результаты могут послужить основой для подготовки курсов лекций и семинаров, учебных пособий и материалов по языкознанию, лингвокультурологии, стилистике английского языка, когнитивной лингвистике и дискурсивному анализу публицистических текстов.

Положения, выносимые на защиту:

1. Категория событийности и категория ценности неразрывно связаны между собой в сознании социума. Поскольку любое событие моделируется как таковое лишь в рамках человеческого сознания, оно обязательно оценивается осмысливающим его индивидом, концептуализируется, встраивается в картину мира, созданную на базе ценностных установок и стереотипов, и актуализируется в языке через категорию событийности.

2. Ценности представляют собой ментальные образования, существующие в сознании индивида и социума, и репрезентированные в языке, категоризация и актуализация которых неразрывно связана с понятием события в рамках внеязыковой действительности.

3. Событие, на наш взгляд, можно рассматривать как некий триггер оценки, который способствует языковой репрезентации ценностной категории. Это означает, что актуализированные в дискурсе ценности могут являться следствием концептуализации того или иного события в сознании индивида или, напротив, выступать в качестве каузаторов событий. Вместе с тем, событие может являться как причиной, так и следствием реализации категории ценности, что подтверждает тесную взаимосвязь и взаимозависимость данных категорий.

4. Ценности и события взаимообусловленно сосуществуют и функционируют в так называемом ценностно-событийном смысловом пространстве, которое представляет собой один из аспектов картины мира, а именно ценностно-событийную картину мира, которая получает отражение в языке. Это дает основание говорить о ценностно-событийном дискурсе как особом виде дискурса, в котором, с одной стороны, актуализируется ментальная репрезентация того или иного события, а с другой – через языковую репрезентацию и оценку события осмысливаются и, в свою очередь, получают языковое выражение ценностные концепты, формирующиеся под влиянием этого события и влияющие на последующие события.

5. Ценностно-событийный дискурс рассматривается в работе как разновидность общественно-политического дискурса. С одной стороны, это обусловлено тем, что выступление политического лидера зачастую приурочено к тому или иному событию или содержит отсылки на события, что формирует общий тон и определяет прагма-коммуникативную цель спикера. С другой стороны, политический дискурс не существует без апелляции к наиболее важным ценностным концептам, поскольку подобная тактика позволяет достичь большей персуазивности высказывания и обеспечивает реализацию основной цели говорящего, а именно – сохранение политической власти или ее завоевание в ходе

выборной компании посредством манипуляции сознанием аудитории. Таким образом, ценностно-событийная компонента является неперенным условием существования и функционирования политического дискурса, поскольку категории ценности и события выступают в нем неразрывно связанными между собой и взаимодействующими составляющими.

6. Тексты ценностно-событийного дискурса отчетливо демонстрируют взаимосвязь событий, происходящих в стране, с ценностными ориентирами данного времени. Так, американский политический дискурс 2008-2009 гг. отражает значительные изменения американской ценностной картины мира под влиянием события мирового экономического кризиса 2008-2009 гг. по сравнению с более благополучным периодом функционирования государства. Комплексный многоуровневый прагматический анализ ценностно-событийного дискурса вышеупомянутого периода позволяет определить языковые средства, актуализирующие определенные ценностные концепты, представляющие особую важность в данный период, а также влияние события на изменение ценностных установок как одного человека, так и целой нации.

7. Экономический кризис 2008-2009 гг. рассматривается в работе как событие, формирующее ценностно-событийную картину мира представителей американской этнокультуры и получающее языковое выражение в открытых для лингвистического анализа текстах политического дискурса соответствующего периода.

8. Иерархия и смысловая значимость ценностных концептов внутри ценностной системы подвижны и могут изменяться в ходе осмысления происходящего события в результате его концептуализации в сознании социума, что получает отражение в текстах-репрезентантах ценностно-событийного дискурса.

Объем и структура работы. Диссертация состоит из введения, теоретической части, двух исследовательских глав с выводами и заключения, в котором сформулированы основные выводы и результаты проведенного исследования. Библиографический список насчитывает 199 работ на русском и

английском языках, список Интернет-источников и сайтов, на которых размещен материал исследования.

Апробация результатов исследования. Основные результаты диссертационного исследования были представлены на заседании Круглого стола «Лингвистические технологии в гуманитарных исследованиях» (Институт языкознания РАН, г. Москва, 2015), а также на международной научной конференции «Когнитивные технологии в теоретической и прикладной лингвистике» (г. Тюмень, 2016) и международной научно-методической конференции «Англистика XXI века» (г. Санкт-Петербург, 2018). По теме диссертации опубликованы 5 статей из перечня изданий, рекомендованных ВАК, в которых нашли отражение теоретические исследования и результаты работы.

ГЛАВА I. ЦЕННОСТНО-СОБЫТИЙНАЯ КАРТИНА МИРА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ДИСКУРСЕ

1.1 Категория событийности

1.1.1 Понимание феномена события

В центре внимания данного исследования находится проблема языковой репрезентации события в ценностном аспекте. В работе предполагается рассмотреть категорию события, ее взаимосвязь с категорией ценности и репрезентацию в дискурсе с целью определения степени взаимовлияния категорий ценности и события, а также их актуализацию в событийном дискурсе. В связи с этим, в контексте исследования целесообразно рассмотреть поэтапно особенности вышеупомянутых категорий и в первую очередь обратиться к рассмотрению феномена события, который является ключевым для понятия событийного дискурса.

Прежде всего, необходимо принимать во внимание, что определение понятия события является нерешенной и сложной задачей в научной среде. Считается, что обращение к исследованию феномена события было вызвано поворотом общей научной парадигмы в сторону антропоцентризма, а также изменением модели мира в целом. Осознание невозможности обнаружить некие вечные законы привело к необходимости рассмотрения мира в изменчивом аспекте. Как только на первый план вышла необходимость изучать мир не в статическом, а в динамичном аспекте, появилась и потребность обратиться к феномену события как основному средству сегментации потока происходящего.

Необходимо отметить, что на сегодняшний момент проблема научного понимания феномена события активно разрабатывается в таких областях гуманитарной науки как история, психология, философия, литературоведение и, безусловно, лингвистика.

Событие в **психологии** понимается как нечто, повторяющееся лишь однажды и становящееся частью бытия. Так, например, З. Фрейд характеризует событие как нечто внешнее и случайное, вторгающееся в жизнь человека и каким-либо образом влияющее на него. С точки зрения психологии, событие - это всегда значимое для субъекта изменение в окружающей действительности, в его поведении и внутреннем мире. Исследователи, как правило, отмечают негативные события, наложившие отпечаток на восприятие индивидом окружающей его реальности. Так, например, психологи выделяют такие виды событий как кризисные, психотравмирующие, стрессовые и др. В психологических исследованиях раскрываются в основном особенности восприятия, запоминания, переживания разного рода событий. Граница события в этом случае определяется полнотой отражения изменений в психике субъекта [Попова 2011]. Принимая во внимание тот факт, что в психологической науке событие всегда анализируется с точки зрения психологического значения для индивида, исследователи также выделяют следующие типы событий в рамках психологической науки: события окружающей среды, события поведения человека или события-поступки и события внутренней жизни. Как отмечает Л.В. Куликов, психологическое значение событий среды определяется позицией человека (активной или пассивной) по отношению к ним. Поступки-события, как правило, связаны с утверждением или отрицанием каких-либо ценностей. События внутренней жизни, то есть, разнообразные личностные переживания, влияют на направление развития жизненного пути того или иного индивида [Куликов 2009: 90].

Философское понимание события зародилось в 20 веке, и его введение знаменовало осуществление кардинальных реконструкций традиционной метафизики. В контексте философии этот термин в первую очередь связывают с именем немецкого философа М. Хайдеггера и трактуют как событие (Er-eignis), то есть, нечто, неотъемлемо причастное бытию. М. Хайдеггер отмечал, что событие есть внутренняя мерцающая область, в которой соприкасаются человек и бытие в своей сущности и достигают сущностной природы. Вместе с тем, действие ereignen дает всему возможность быть собой, то есть, присутствовать. Событие

представляет собой бытие совместно с другими, то есть, бытие-в-мире [Хайдеггер 1997].

Стоит обратить внимание и на другое онтологическое понимание термина «событие», представленное в работах польского философа Р. Ингардена, который рассматривает все индивидуальные объекты как темпорально определенные и вневременные. Среди темпорально определенных объектов ученый выделяет вещи, процессы и события. Событие при этом понимается как возникновение некоторого положения вещей или некоторой предметной ситуации [Лебедев 2006].

С точки зрения философии, события характеризуются тем, что не имеют длительности [Давыдова, 2010]. Они перестают существовать сразу после того, как происходят, и являются своеобразными результатами процессов. Это означает, что согласно данной теории, событием является выполнение или вхождение в бытие чего-либо, что может произойти только одномоментно.

В XX веке были предприняты первые попытки осознать категорию события с позиций **философии языка**. Например, Л. Витгенштейн замечал, что мир состоит из фактов (событий). О событиях повествуют так называемые логические атомы, то есть, элементарные высказывания, которые складываются в логические комбинации. Это означает, что весь корпус осмысленных высказываний, так или иначе, составляют информативные повествования о фактах и событиях в мире [Витгенштейн 2005].

Проблема понимания события в контексте языка привлекала внимание и других исследователей, работающих в русле постпозитивизма. Философские основы лингвистического понимания события были также заложены такими французскими учеными как Ж. Делез и Ж. Деррида [Derrida 1988]. Так, например, Ж. Делез отмечал, что событие наличествует в языке, который, с одной стороны, фиксирует его пределы, а с другой – переступает эти пределы. [Делез 1998: 45]. Именно Ж. Делез впервые акцентирует смысловую и номинативную составляющие события, вынося на первый план лингвистическую проблематику категории событийности.

О природе события писал и Ж. Бодрийяр, отмечая, что изображение события на телеэкране как бы заменяет собой саму реальность, делая «излишним» само событие. Данная точка зрения представляет особенный интерес для данного исследования, поскольку большая его часть посвящена тому, как языковая репрезентация того или иного события разнится в зависимости от отношения к нему говорящего [Бодрийяр 2016: 22].

В отечественной философии проблема понимания события в контексте языка привлекала интерес таких ученых как М.М. Бахтин, В.П. Руднев и других.

Так, М.М. Бахтин выдвинул теорию, получившую название «философия события». В его ранних работах событие рассматривалось преимущественно в терминах онтологии поступка. В более поздних работах отмечалось, что смысл события состоит в прибыльности и приросте в бытии. М.М. Бахтин ввел понятие так называемого события бытия, которое ученый определял как исток событийности, инкарнируемый в едином и единственном месте в бытии, которое фокусируется в понятии личности [Бахтин 1986]. Также именно ему принадлежит выражение «центр исхождения поступка», применимый к событию.

В контексте данного исследования нам представляется интересной позиция В.П. Руднева, который рассматривает категорию события в феноменологическом аспекте. При таком подходе событие определяется как сложноорганизованная сущность, для которой характерны такие признаки как засвидетельствованность, то есть, наличие наблюдателя, обладающего антропоморфным сознанием, благодаря которому появляется описание события как условие существования последнего, и консеквентность, подразумевающая наличие последствий, обладающих либо личностной, либо социальной значимостью [Руднев, 2000]. Стоит отметить, что в контексте такого аспекта присутствует языковая проблематика, то есть, происходит смещение акцента из области происходящего в область описываемого или существующего в языке. В.П. Руднев отмечает несколько условий, позволяющих говорить о некотором факте как о событии. Прежде всего, как отмечает ученый, событие всегда происходит с кем-то, кто обязательно обладает антропоморфным сознанием. Это предполагает, что

событие может называться событием только тогда, когда оно осмыслено как таковое. Кроме того, событие обязательно должно быть чем-то из ряда вон выходящим. Событие всегда модально окрашено и меняет модальный оператор у высказывания [Руднев 1993]. Наконец, событие только тогда является событием, когда оно описано как таковое. Так, В.П. Руднев замечает, что событие - это в значительной степени то же, что рассказ о событии. Именно это условие привносит в определение события языковую проблематику, выдвигая на первый взгляд не само объективное событие, а его языковую репрезентацию, что переносит событие из философской сферы в сферу лингвистического исследования.

Что касается понимания события в современной **лингвистике**, на настоящий момент не существует общепринятой четкой формулировки данного понятия.

В отличие от других гуманитарных дисциплин, при рассмотрении события с позиций **лингвистики**, основное внимание исследователя сосредотачивается не на феномене события как таковом, а на его языковой репрезентации. Так, по словам В.П. Руднева, событие представляет собой форму речевого акта, и, как любой речевой акт, оно, прежде всего, является актом говорения, рассказом о событии, так как то, что произошло, но никому не стало известно, на феноменальном уровне не произошло вовсе [Руднев 1993]. При этом событие в лингвистике не теряет своих философских, социальных и психологических параметров.

Можно отметить, что существует три принципиально разных подхода к пониманию феномена события в современной лингвистике. В контексте **первого подхода** событие рассматривается как нечто, существующее в объективной реальности вне человеческого сознания и отраженное в языке вследствие обработки объективной информации сознанием индивида. Текст здесь выступает как способ объективации события. Так, например, по мнению В.Я. Шабеса, события как когнитивные единицы соотносятся в языке с коммуникативными единицами (текстами). Событие при этом служит организующим началом для

текста, его сюжетообразующим компонентом [Трещева 2012: 194]. **Второй подход** предполагает, что событие в принципе не существует вне человеческого сознания, а, следовательно, и вне речи. Поскольку любое явление, реализованное в речи, получает определенное ментальное представление в сознании индивида и не может быть осмыслено и выражено вне сознания, то он не может и существовать вне сознания. Таким образом, в рамках данного подхода рассмотрение события как фрагмента объективной реальности, независимой от человека, является нецелесообразным. В контексте **третьего подхода** принято говорить о том, что любое высказывание является текстовым событием, и под событием в данном случае будет пониматься любой коммуникативный акт.

Данное исследование будет основываться преимущественно на первом и втором подходах, в рамках которых событие является фрагментом объективной реальности, осмысленным и оцененным человеческим сознанием, встроенным в картину мира отдельного индивида или социума и актуализированным в дискурсе.

Важно обозначить, что языковая репрезентация события на сегодняшний день исследуется, в первую очередь, в русле когнитивной лингвистики. Ученые-когнитологи стремятся определить универсальные базовые принципы и концептуальные структуры, лежащие в основе восприятия, репрезентации и понимания события [Заботкина 2017]. Так, попытки изучения категории событийности предпринимались такими исследователями как Ч. Филмор [Fillmore 1977]; П. Хакер [Hacker 1982]; Д. Грин [Green 1987]; ван Дейк [Dijk 1983]; Ф. Дрекке [Dretske 1979]; Дж. Ким [Kim 1973]; Дж. Беннет [Bennet 1988]; Дж. ван Вурст [Voorst 1988] и др.

Важнейшим понятием при изучении события в рамках когнитивной лингвистики является ментальная репрезентация, представляющая собой как процесс репрезентации мира в сознании индивида, так и единицу подобной репрезентации [Заботкина 2017: 30]. Основной задачей когнитивных исследований является определение ментальной модели того или иного события,

ее концептуализация и изучения языковых средств, с помощью которых она актуализируется в дискурсе.

Данное исследование во многом будет опираться на исследования категории событийности, выполненные в русле когнитивной лингвистики и лингвокультурологии.

1.1.2 Признаки и характеристики понятия событие

Говоря о категории событийности, прежде всего, необходимо рассмотреть основные признаки и характеристики события как понятия, представляющего особый интерес с точки зрения современной лингвистики.

Под событием в самом общем смысле часто понимается любое изменение состояния социальной и природной реальности, локализованное в определенных пространственно-временных и причинно-следственных рамках. События, происходящие в объективном мире, зафиксированные сознанием индивида и превращенные в некий ментальный образ, занимают важное место в картине мира человека, которая отражает личностные и социальные аспекты его жизнедеятельности [Хомякова 2015].

Говоря о событии в социальном аспекте, мы говорим о некотором явлении общественной жизни, приводящем к ее качественному изменению и имеющем социальную или личную значимость. Из данного определения следует очевидная связь категории события с двумя факторами, которые являются основообразующими характеристиками события.

Прежде всего, стоит отметить, что любое событие ассоциируется с определенными **изменениями**, которые происходят в результате преобразовательных процессов в природе или социуме, нарушая принятые нормы их существования, жизнеустройства и развития [Хомякова 2015].

Событие, как правило, понимается в научных кругах через понятие изменения, которое рассматривается обычно как приобретение или потеря материей некоторого свойства [Kim 1976]. По определению Е.С. Кубряковой,

сцены, воспринимаемые человеком, делятся на «сцены в покое, без изменений» и сцены с ощущаемыми изменениями (которые и являются событиями) [Кубрякова 1997: 278]. В.Я. Шабес понимает под изменением, в первую очередь, различие между «состояниями мира» или ситуациями. Исследователь отмечает, что именно благодаря изменению событие характеризуется инициальным и финальным состоянием или ситуацией [Шабес 1989: 15]. Другими словами, как отмечает А.М. Гробицкая, временной характер события предполагает различение категорий «прежде» и «после» [Гробицкая 2013: 50], что означает, что любое событие всегда происходит в интервале между «событием-прежде» и «событием-после». Такие «события-прежде» и «события-после» не имеют единого терминологического названия в научной среде и могут представлять собой так называемые микрособытия, периоды или факты. Таким образом, чтобы диагностировать начало события, необходимо сравнить его начальный период с финальным. В событии всегда будет присутствовать прямой или косвенный каузатор события, который влечет за собой первый период события, и ядро - нечто центральное, представляющее собой доминанту или кульминацию события. Однако не все исследователи признают, что любое изменение является событием. Так, К. Нельсон ограничивает понимание события не любым изменением, а лишь теми, которые сопряжены с целенаправленной деятельностью людей, их оперированием объектами и взаимодействиями ради достижения целей [Троценкова 2012: 236]. Несмотря на это, в нашем исследовании мы будем опираться на более распространенный подход, в рамках которого событием является любое изменения, имеющее значимость для человека.

Другой важной характеристикой понятия события является его **консеквентность и причастность к жизни человека**. По мнению Н.Д.Арутюновой, действия становятся событиями, только получив ролевую интерпретацию. Роль человека в событийном пространстве неоднозначна, как отмечает Е.Г. Хомякова, и может варьироваться от инициатора-участника события до его стороннего наблюдателя. Необходимо отметить, что причастность человека к событийной канве повседневной жизни при этом не вызывает

сомнения и обсуждается только характер и степень репрезентации личностных и социальных параметров события [Хомякова 2015].

В.З. Демьянков предлагает перечень параметров, которые необходимо принимать во внимание при описании события. Ученый выделяет такие признаки как статичность/динамичность, контролируемость/неконтролируемость, рассмотрение в целостности и по фазам, моментальность/длительность/повторительность, достигнутость/недостигнутость цели, степень достоверности, противопоставление известного/желательного/предпочтительного событий, квантифицированность события, а также его причинность/беспричинность [Демьянков 1983].

Наиболее полный перечень признаков события представлен в работе Н.Д. Арутюновой «Оценка. Событие. Факт», которая стала одной из основополагающих работ в сфере исследования понятия события. Исследователь отмечает, что наиболее важным при описании события является пространственно-временной параметр, и в особенности временной, т.к. некоторые события не имеют пространственной привязки, поскольку события происходят не в пространстве вещественного мира, а в сфере жизни личности, семьи, социума и т.д., в то время как событие вне времени помыслить невозможно. Кроме того, как отмечает Н.Д. Арутюнова, в событиях должны принимать участие люди, т.е. события всегда личностны и социальны [Арутюнова 1988: 171]. Из этого следует гипотеза о тройкой локализации события - в человеческой сфере, в некотором времени и пространстве.

С понятием события, с точки зрения исследователя, ассоциируется понятие **маркированности** [Арутюнова 1988: 172], то есть, осознание важности и выделенности данного события для конкретного человека или группы людей. В двунаправленном событии событие может маркироваться как таковое только односторонне, так, например, при знакомстве начинающего и именитого художника только для первого это станет событием.

Н.Д. Арутюнова [Арутюнова 1988: 181] выделяет такие важнейшие характеристики события как:

- 1) отнесенность к жизненному пространству;
- 2) принадлежность магистральной линии жизни;
- 3) динамичность и кульминативность;
- 4) сценарность, которая при отсутствии естественного сценария заменяется ритуалом;
- 5) неконтролируемость;
- 6) слабая структурированность;
- 7) целостность, отвлеченность от временной протяженности;
- 8) отсутствие логической необходимости существования;
- 9) единичность, счетность;
- 10) функциональность обозначения конкретных событий;
- 11) включенность в интерпретирующий контекст;
- 12) вершинная позиция при пространственно-временном совмещении с другими событийными объектами, служащими субстратами события.

Категория события в концепции Н.Д. Арутюновой содержит как консеквентное, так и качественное ограничения: событием признается лишь то, что имеет последствия, которые способны кардинальным образом изменить дальнейшую жизнь человека, социальной группы, этноса, человечества.

Другой важнейшей характеристикой события является **социально-личностный параметр**. По мнению Е.Г. Хомяковой, пространство социума включает личностное пространство его репрезентантов, поэтому события общенационального масштаба, как, например, техногенные, природные и геополитические катаклизмы, своими последствиями неизбежно влияют на жизненный уклад личности [Хомякова 2015].

По мнению А.М. Гробицкой, еще одним важнейшим признаком события является **функциональность**. Одно и то же действие некоторых субъектов в некоторой ситуации может рассматриваться одновременно как несколько разных событий. Действие наделяется событийным значением по выполняемой им функции в жизни человека или общества [Гробицкая 2013: 32].

Таким образом, учитывая взаимосвязанность базовых признаков события, в данной работе под **событием** понимается любое изменение состояния социальной и природной реальности, локализованное в определённых пространственно-временных координатах, воспринимаемое субъектом (участником или очевидцем события) и оцениваемое им как обладающее или не обладающее личностной либо социальной значимостью.

1.1.3 Типология категории событийности в лингвистике

Поскольку, как отмечалось ранее, понятие события привлекает особое внимание современного научного сообщества в связи с обращением современной науки к антропоцентризму, было предпринято большое количество попыток осмыслить и упорядочить представление о событии. Так появилось множество классификаций события.

Одно из наиболее известных лингвистических пониманий феномена события представлено в классификации В.З. Демьянкова. Согласно данной классификации различается три разновидности события: 1) событие как идея, 2) собственно событие (референтное событие) и 3) событие в тексте (или текстовое событие) [Демьянков 1983: 321]. В данном контексте референтное событие выступает как прообраз события-идеи, которая интерпретирует его. Необходимо уточнить, что одно и то же референтное событие также может быть выражено несколькими текстовыми событиями даже при условии тождественности идей-событий. Как отмечает С.С. Резникова, главное отличие события-идеи и текстового события от собственно события состоит в том, что последнее всегда соотносится с референтом объективной действительности [Резникова 2006: 9].

Говоря о событии в категориях философии языка, стоит обратить внимание на вывод **Е.А. Давыдовой**, которая выделяет следующие виды событий: событие языка в общем, событие-речь и событие-письмо, виртуальное событие [Давыдова 2010].

В.Я. Шабес отмечал, что, исходя из временной отнесенности события, представляется целесообразным выделять такие типы событий как: эндособытие, т.е. собственно маркированное событие, о котором идет речь; пресобытие, т.е. событие, которое предшествует во времени эндособытию и связано с ним; постсобытие, или событие, которое следует за эндособытием во времени и также связано с ним [Шабес 1989].

В.Е. Гольдин, в свою очередь, разделяет события на простые и сложные, коммуникативные и некоммуникативные, речевые и неречевые [Гольдин 1997: 30].

Таким образом, на настоящий момент велико разнообразие в понимании понятия событие. В современной лингвистике представлено большое количество работ, посвященных данному понятию и содержащих перечень критериев, характеристик и классификаций события, что подтверждает его актуальность и многоаспектность.

1.1.4 Понятие ситуации. Взаимосвязь понятия событие и понятия ситуация

Понятие **ситуации** крайне важно для понимания сути события, и именно через ситуацию большинство лингвистов рассматривают категорию события. Лингвистическое определение ситуации представляется достаточно важным в связи с активным использованием современными исследователями при описании события таких понятий, как семантическая (номинативная), коммуникативная, событийная, эмотивная, аксиологическая и другие ситуации.

Несмотря на то, что некоторые ученые употребляют термины «событие» и «ситуация» как синонимы, мы разграничим данные понятия для более удобного оперирования этими терминами в дальнейшем.

На сегодняшний день понятие ситуации считается достаточно хорошо изученным. Е.Г. Хомякова отмечает, что в современной лингвистике ситуация обычно определяется как отраженный в высказывании отрезок действительности, представляющий собой систему взаимосвязанных онтологических компонентов и

в таком понимании соответствует определению семантической или номинативной ситуации [Хомякова 2015].

В современной науке считается, что способностью к номинированию обладает не только слово, но и другие, более сложные, знаковые образования, такие как высказывания или предложения. Так, например, Е.Г. Хомякова рассматривает номинативные способности текста и дискурса [Хомякова 2016]. Если слова служат средством номинации предметов и явлений окружающей действительности, то предложения номинируют элементарные события, которые репрезентируются в языке и исследуются в рамках семантической ситуации. Таким инструментом языковой репрезентации и изучения события в языке и является ситуация.

Если событие традиционно понимается как фрагмент внеязыковой, то есть, объективной, реальности, то ситуация является определенным инструментом, помогающим исследователю описать событие, произошедшее в объективной реальности, средствами языка. Анализируя некое событие, лингвист описывает не само событие, как фрагмент внеязыковой действительности, а его языковую репрезентацию. Другими словами, как правило, мы описываем событие в терминах ситуации, что способствует формированию так называемой ментальной модели функционирования языковых реалий, репрезентирующих в языке номинируемый объект окружающего мира [Хомякова 2015].

В данном контексте представляет интерес точка зрения В.А. Барабанщикова, который определял ситуацию как интегративное образование, включающее разнородные элементы индивида и среды, объединенные общностью места и времени их существования, а также объективными связями и отношениями [Барабанщиков 2002: 64]. Другими словами, при данном подходе ситуация представляет собой некоторую систему обстоятельств, сконцентрированных на индивиде в конкретный момент времени и определяющих его поведение. Ситуации в таком понимании представляют собой статичные структуры, и, взаимодействуя и изменяясь, сливаются в событие. Как отмечает А.М. Гробицкая, событие всегда предстает как соотносительное акту

наблюдения единство, которое фиксируется в его пространственно-временной целостности, которая отменяет возможность разложения события на составляющие [Гробицкая 2013: 54].

Итак, если событие является фрагментом объективной внеязыковой действительности, то ситуация представляет собой языковое явление или своего рода языковую абстракцию, переработанную сознанием индивида. Это означает, что именно индивид в данном случае является объектом восприятия. Другими словами, именно сознание создает ситуацию на основе внеязыкового события, производя процесс оценки.

Лингвисты выделяют множество видов ситуаций в зависимости от фокуса внимания исследователей при анализе дискурса и целей исследования.

Помимо номинативной, коммуникативной и других видов ситуации, можно говорить о так называемой **событийной ситуации** как об особом виде ситуации, характеризующей языковое выражения события и его компонентов. Понятие событийной ситуации напрямую соотносится с понятием семантической ситуации, введенной Филлмором [Филлмор 1981]. Е.Г. Хомякова в одном из докладов отмечает, что «под событийной ситуацией понимается фрагмент внеязыковой действительности, который номинируется текстами событийного дискурса и представляет собой серию событий, связанных определенными предикативными, пространственно-временными и причинно-следственными отношениями». Подчеркивается, что событийный дискурс репрезентирует событийную ситуацию как тематически связанную, динамическую, открытую последовательность событий, которые определенным образом организованы по отношению к **событию-ядру**. Важным компонентом событийной ситуации является так называемый **каузатор**. Каузатором может являться агент или событие, предшествующее рассматриваемому событию. Е.М. Позднякова выделяет следующие типы каузации: 1) физическая; 2) волитивная; 3) воздействующая; 4) побуждающая [Позднякова 2017: 104].

Таким образом, событийная ситуация представляет собой комплексное многоуровневое образование, состоящее из ряда отдельных событий, процессов,

содержащих в себе ряд событий, и ситуаций, включающих как различные события, так и объединяющие их процессы во всем многообразии их взаимодействий [Гробицкая 2013: 68]. Каждый компонент событийной ситуации при этом содержит либо прямую, либо косвенную причинно-следственную связь с событием-ядром. Можно сказать, что ситуация представляет собой более широкое понятие, чем событие, включая в себя большое количество параметров, помогающих исследователю говорить о внеязыковом событии в терминах языка.

Как отмечает Е.Г. Хомякова, поскольку структурно-содержательные параметры событийной ситуации отличаются вариативностью, номинантом события может выступать, как отдельное предложение, так и неограниченное множество текстов, которые в качестве репрезентантов событийного дискурса освещают событие в динамике его развития [Хомякова 2015]. В состав предикатно-аргументной структуры событийной дискурсивной пропозиции наряду с событийными предикатами входят **аргументы**, среди которых **пространственно-временные маркеры, событийные каузаторы и результатив** занимают особое место.

Говоря о событийной ситуации, необходимо отметить такой важный параметр, как **причастность человека к событийному сценарию**, которая определяется такими терминами, как **наблюдатель и участник события**. Позиция наблюдателя является перманентным качеством человека, в то время как позиция участника является шифтинговой, то есть, переменной. Роль наблюдателя всегда является для человека доминирующей, вне зависимости от того, выступает он инсайдером или аутсайдером событийного пространства, поскольку именно перцептивные способности позволяют человеку фиксировать изменения, происходящие в окружающем мире, корректируя как формирование собственной личностной, так и социальной событийной картины мира [Хомякова 2016]. Роль участника события, представленного в событийной ситуации, определяется такими терминами падежной грамматики как **инициатор (или агенс), субъект, объект и бенефициант или экспериенцер**. Инициатор представляет собой лицо, являющееся каузатором события, в то время как

субъектом называется лицо, принимающее непосредственное участие в событии и являющееся его главным персонажем. Бенефициант или экспериенцер - это лицо, принимающее непосредственное или косвенное участие в событии, которое оказывает на него положительное или отрицательное воздействие. Некоторые исследователи также выделяют такие роли как **контрагенс**, **комитатив** и **экзисциенс** [Позднякова 2017: 99]. В данном случае, очевидно, что роли участников события также имеют шифтинговый характер, что подразумевает, что одно и то же лицо может являться одновременно как инициатором, так и субъектом или бенефициантом. При этом степень вовлеченности человека в происходящее определяется его способностью наблюдать, оценивать и реагировать на событие, т.е. уровнем развития его сознания [Хомякова 2016].

Говоря о ролях участников события, нужно отметить некоторые факторы соположения человека и события, принимаемые во внимание при определении роли человека в событии. Е.Г. Хомякова выделяет следующие факторы: 1) вовлеченность участника события / внешнее наблюдение, 2) роль, которую выполняет человек в рамках происходящего события, 3) состав участников событийного сценария, 4) социальный, личностный или социально-личностный характер события, 5) запланированность/незапланированность события, 6) степень бенефактивности причинно-следственной составляющей события, 7) соотношение события с ценностно-культурной парадигмой человека, 8) соотношение пространственно-временных рамок события с жизненным пространством человека) [Хомякова 2017].

Помимо семантических ролей участников событийной ситуации, современные ученые, вслед за Филлмором, выделяют такие семантические роли событийной ситуации как **результат**, **инструмент**, **источник** и **цель** события, которые позволяют более глубоко проанализировать языковую репрезентацию каждого событийного этапа.

В ходе коммуникации говорящие, как правило, осуществляют номинацию тематически связного кластера событийных ситуаций, с помощью которого они передают определенное эмоционально-оценочное содержание. В процессе

коммуникации между автором и читателем тематически связанная и развернутая во времени совокупность текстов, номинирующих определенное событие и содержащих некоторый оценочный компонент, воспроизводит событийное дискурсивное пространство, которое может быть исследовано только с учетом коммуникативной, номинативной, событийной и эмоционально-оценочных составляющих.

Исходя из значения предикатов, содержащихся в анализируемом тексте, лингвисты предлагают выделять такие типы собственно событийных ситуаций, как **статические** (состояния) и **динамические** (процессы и события). Ядром статической ситуации является статический глагол, который обозначает качества или свойства, состояния, а также привычки, в то время как ядром динамической ситуации является динамический глагол. В таком случае само событие является центральным и определяющим фактором событийной ситуации [Жемчужникова 2016: 69].

Существует и другой способ анализа ситуации, при котором предлагается учитывать степень участия в рассматриваемом событии некой личности, т.е. субъекта. Это означает, что можно предположить существование такой событийной ситуации, в которой именно субъект является косвенным или непосредственным инициатором определенного действия, провоцирующего событие. В таком случае, основываясь на степени участия лица и активности субъекта, понятию собственно событийной ситуации можно противопоставить понятие ситуации личностно-событийной, которая предполагает эксплицитно представленное в языке присутствие активно действующей личности - каузатора действия [Жемчужникова 2016].

Необходимо также отметить важность **эмотивно-оценочного компонента** событийной ситуации, который формирует ее модальный план. Поскольку события, описанные средствами ситуации, могут существовать только в пространстве человеческого разума, на них, несомненно, будет накладываться ценностное и эмоциональное восприятие индивида. Эмотивно-оценочный аспект,

по мнению Е.Г. Хомяковой, завершает моделирование дихотомии «пропозиция-модальность» Ч. Филмора [Хомякова 2015].

Одной из важнейших характеристик ситуации является ее тесная взаимосвязь с категориями **пространства** и **времени**. Поскольку событие как таковое не локализовано в сознании индивида и представляет собой нечто, происходящее в объективном мире, категории пространства и времени не могут быть применены к нему вне обращения к категориям, существующим в человеческом сознании. Поскольку ситуация, в отличие от события, представляет собой концепт, локализованный в сознании индивида, событие может быть описано в категориях времени и пространства только через ситуацию. Как отмечает В.Г. Гак, ситуация образуется в результате координации материальных объектов и их состояний, то есть, через пространство и время [Гак 1973].

По мнению исследователя, временная и пространственная координации являются единственными способами включить объект в ситуацию, заставить его «существовать».

Структура ситуации, представляющая собой некоторые объекты и некоторую координацию между ними, объясняет наличие в естественных языках двух основных разновидностей языковых элементов, а именно имени и глагола. В связи с этим В.Г. Гак различает три типа ситуации:

- 1) ситуация-манифестация с преобладанием временной координации;
- 2) ситуация-отношение с преобладанием пространственной координации;
- 3) смешанные ситуации, в которых представлены оба типа координации [Гак 1973].

Обобщая сказанное выше, можно утверждать, что ситуация представляет собой перспективный для лингвистического исследования феномен, позволяющий охарактеризовать внеязыковое событие в терминах языка. Ситуация рассматривается современными исследователями как некоторая модель, способствующая исследованию языковых явлений и являющаяся инструментом изучения события.

1.2 Категория ценности

1.2.1 Взаимосвязь категории событийности и оценки

Говоря о характеристиках понятия события, важно отметить теорию В.З. Демьянкова, согласно которой именно через событие определяются прагматические условия уместности и семантические условия истинности высказывания как такового [Демьянков 1983: 320]. Эта теория делает очевидной взаимосвязь между объективным событием, происходящим в реальности, и высказыванием, описывающим его, а также привносит в понятие феномена события важный для нашего исследования оценочный компонент. Предполагается, что субъект, описывающий событие посредством языка, должен произвести некоторую оценку этого события прежде, чем оформить свои суждения в слова.

Этот оценочный элемент часто упоминается при определении понятия события как одна из важнейших характеристик. Так, например, И.В.Силантьев определяет событие как результат личностного и общественного вовлечения в определенный факт, результат сопричастного осмысления и аксиологизации определенного факта [Силантьев 2006: 87]. Оценочный компонент присутствует и в определениях, приведенных в последних работах на эту тему. Интересным на наш взгляд представляется определение, представленное в диссертационном исследовании А.М. Гробицкой, которая понимает событие как любое изменение состояния социальной и природной реальности, локализованное в определенных пространственно-временных рамках, воспринятое субъектом и оцененное им как обладающее личной или социальной значимостью [Гробицкая 2013: 68]. А.М. Гробицкая отмечает, что трансформация факта в событие возможна лишь при условии ценностно-смыслового вовлечения человека или общества в данный факт. Исследователь раскрывает данную концепцию на примере средств массовой информации, которые, особенно в их новостном компоненте, «постоянно развертывают перед человеком или обществом череду фактов, в большей или

меньшей степени значимых с точки зрения общественного интереса. При этом человек или общество как коммуникативный партнер СМИ вовлекается своей системой смыслов (оценок и мнений) в череду сообщаемых фактов и преобразует их тем самым в систему событий, что, в свою очередь, оказывает обратное влияние на исходные смыслы (оценки и мнения) человека или общества» [Гробицкая 2013: 66]. Таким образом, одно и то же событие может по-разному восприниматься индивидом в зависимости от его оценки.

Е.Г. Хомякова рассматривает событие как явление общественной жизни или жизни личности, приводящее к ее качественному изменению, последствия которого имеют социальную и личностную значимость. Слово «значимость» в данном контексте также предполагает некоторую степень осмысления, то есть, оценки того или иного события индивидом, что дает основание говорить о тесной взаимосвязи таких категорий как событие и ценность.

Однако есть и другой взгляд на этот вопрос. При другом подходе, ценности сами понимаются как оценка того или иного объекта или явления. Оценка, по определению Н.Д. Арутюновой, есть особый когнитивный акт, в результате которого устанавливается отношение субъекта к оцениваемому объекту с целью определения его значения для жизни и деятельности субъекта [Арутюнова 1988: 341].

Н.Ф. Алефиренко определяет оценку как определение полезности, целесообразности, уместности чего-либо, т.е. как положительное или отрицательное отношение к чему-либо и называет ее одной из форм существования ценностей. Оценка может быть эмоционально-чувственной, рационально-вербальной, прагматически-поведенческой [Алефиренко 2013: 100].

Н.Н. Болдырев вводит понятие так называемой оценочной категоризации. Ученый отмечает, что категоризация всех предметов и явлений признана естественной для человеческого разума, поскольку именно таким образом человек упорядочивает мир вокруг себя. При этом человек не является пассивным наблюдателем мира, активно взаимодействуя с ним, в результате чего в сознании человека формируется некоторая оценка того или иного предмета или явления, с помощью которой все явления окружающего мира и группируются в категории. Учитывая это, есть смысл говорить об оценочной категоризации, которая

базируется на сходстве воздействия объектов и их характеристик на человека. Таким образом, Болдырев определяет оценочную категоризацию как мысленное соотнесение объекта или явления с определенной аксиологической категорией [Болдырев 2014: 361].

Н.Н. Болдырев различает два типа категоризации: системная категоризация (которая отражает знания о мире так, как они зафиксированы в значении языковых единиц) и функциональная категоризация (предполагает различного рода шкалирование и оценку, необходимые для образования суждений) - именно в этом случае и нужно говорить об оценочной категоризации [Болдырев 2014: 362].

Оценочная категоризация отличается от естественной тем, что «в основе их лежат разные способы восприятия окружающего мира: естественная и ценностная картины мира соответственно, физический мир и его идеализированная модель, дифференциация коллективного, универсального и личного опыта и знаний человека. Оценочная категоризация представляет собой результат наложения двух концептуальных систем, отражающих две стороны восприятия окружающего мира с позиций ценностных концептов и категорий. Ее специфика заключается в том, что тот или иной объект не причисляется к какой-либо естественной категории в результате соответствующей номинации, его онтологический статус не анализируется: назвав конкретного человека вольной птицей, мы не причисляем его к разряду птиц. Ему лишь приписывается соответствующее положительное или отрицательное качество или характеристика» [Болдырев 2014: 363]. Таким образом, если событие напрямую связано с понятием оценки, то оценка всегда основывается на ценностной системе индивида. В связи с этим представляется целесообразным рассмотреть основные характеристики и параметры оценки как одной из важнейших универсальных категорий, теснейшим образом связанных с категорией события.

1.2.2 Понятие оценки

Субъективно-оценочные параметры играют важнейшую роль в процессе осознания и структурирования человеческим сознанием объектов, явлений и

событий окружающей действительности. По мнению Н.Д. Арутюновой, связь события с личной сферой делает наиболее естественными для него субъективно-оценочные характеристики [Арутюнова 1988: 179].

Говоря о различных подходах к изучению категории оценки, стоит отметить в первую очередь прагматический подход, связанный с воздействием на адресата. Согласно этому подходу, оценка представляет собой своего рода воздействие, поскольку оценивая что-либо, говорящий прямо или косвенно рекомендует или советует сделать выбор в пользу того или иного объекта или точки зрения. Большой силой воздействия на адресата обладают оценочные слова, поскольку именно они влияют непосредственно на эмоциональный мир человека. Как отмечает С.С.Резникова, информация, несущая эмоциональный заряд, как правило, лучше запоминается и чаще всего воспринимается человеком некритично, что очень часто используется, например, журналистами при описании событий [Резникова 2006: 11].

В классической работе Е.М. Вольф «Функциональная семантика оценки», посвященной проблеме оценочности, исследователь рассматривает понятие оценки как модальную рамку, которую можно наложить на дескриптивное содержание языкового выражения. Согласно Е.М. Вольф, оценка может содержаться в семантике слов, входящих в высказывание и определяющих отношение говорящего к информации, выраженной высказыванием, однако основная оценочная компонента заложена в высказывании в целом, а не в отдельных его частях. Е.М. Вольф предполагает, что оценочная составляющая является неотъемлемым компонентом высказывания [Вольф 2002: 12].

В качестве компонентов оценки традиционно выделяют субъект оценки, который может быть выражен эксплицитно или имплицитно и являться человеком или социумом, и объект оценки, чаще всего выраженный лицом, предметом или событием. Кроме того, в модальную рамку имплицитно входит шкала оценок и оценочные стереотипы [Вольф 2002: 12].

Лингвистически оценочность может выражаться при помощи так называемой мотивировки, классификаторов, различных средств (де)интенсификации, а также субъекта «пользы».

Е.М. Вольф выделяет такие виды оценки как абсолютная и сравнительная [Вольф 2002: 15].

Абсолютная оценка предполагает опору на некоторые оценочные стереотипы, которые позволяют создавать оценочные суждения без сравнения. Сравнительная оценка базируется на подсознательном сравнении оцениваемого предмета с другим подобным или встраивании образа предмета в существующую шкалу оценок. Таким образом, все ценностные суждения скрывают за собой общее утверждение, то есть, отсылку к некоторому стандарту.

В сущности, по мнению Н.Д. Арутюновой, целью употребления оценочных слов является обучение некоторому стандарту. Оценка невозможна вне сравнения предметов, входящих в один класс, то есть, всякая оценка предполагает возможность сравнения. В качестве критериев оценки используется только то, что отвечает нуждам или вкусам потребителя, то есть, то, что отвечает целям практического потребления [Арутюнова 1988]. Для имен предметов, не имеющих определенной функции, стандартные оценочные определения «хороший/плохой» часто не подходят («хороший крокодил/столб/планета»), и в таком случае необходимы иные критерии оценки. При этом любая оценка может быть как эмоциональной, так и рациональной, содержащей некоторую мотивировку, то есть, обоснованность суждения [Вольф 2002: 39]. Функциональность оценки предполагает неприязнь к категоричности, что подразумевает наличие способов ее снижения в связи с принципами кооперативности и вежливости, например, такие как прямое указание на субъективность оценки, а также различные аппроксиматоры («буквально», «так сказать») [Вольф 2002: 108].

Оценка или совокупность оценок, лежащих в основе ценности, обладают двойственной сущностью, как отмечает Ю.С. Вашталова. С одной стороны, оценка субъективна относительно говорящего, отражает его систему ценностей и существует лишь в отдельно взятом сознании.

С другой стороны, оценка является социально-закрепленной категорией, свойственной группе людей или обществу в целом. Такие оценки основаны на общественных ценностях и могут использоваться в риторических стратегиях говорящего [Вашталова 2009: 66].

Таким образом, оценка представляет собой многоуровневое понятие, понимаемое по-разному в современной лингвистике. Способность к оцениванию, наряду с возможностью говорить, является одной из основополагающих способностей, отличающих человека от животного, и в силу этого привлекает внимание исследователей. Для данного исследования понятие оценки интересно, в первую очередь, как модальная рамка, актуализирующая систему ценностных убеждений и стереотипов. Таким образом, рассмотрение понятия оценки подводит нас к более пристальному изучению более сложного феномена, лежащему в ее основе, а именно, к феномену ценностной системы.

1.2.3. Понятие категории ценности. Ценностная система

Говоря о категории ценности, невозможно не отметить, что человеческая жизнь не может существовать вне системы ценностей, существование которой во многом определяет нашу культуру и историю. Н.А. Бердяев называл человека «существом оценивающим» [Бердяев 1949], обозначив, таким образом, определение ценностей и установку их иерархий как трансцендентальную функцию сознания, в связи с чем попытки понять, определить и охарактеризовать феномен ценности предпринимались с давних времен.

Несмотря на то, что понятие ценности, как отмечает О.Г. Дробницкий [Дробницкий 1967: 8], вошло в специальный научный лексикон как термин лишь в 60-х годах XIX века, вопрос о природе ценности волновал людей на протяжении тысячелетий, и попытки определить это понятие делались неоднократно в контексте самых разных философских течений.

Впервые вопрос о понятии ценности рассматривал еще античный философ Демокрит, который отождествлял ценность с понятием удовольствия

[Дробницкий 1967: 49], обозначив, таким образом, философскую базу для появления гедонистической и эвдемонистической этики. Позже на смену античным представлениям о природе ценностей пришла христианская концепция, пропагандирующая добродетель и смирение. В противовес христианской доктрине философы эпохи Просвещения выдвинули теорию «общественного договора», выдвинувшей на первый план такие ценности как свобода и справедливость. Оформление науки в современном ее понимании в XIX веке положило начало многочисленным научным теориям о понимании ценности и, как следствие, появлению отдельной науки о ценностях - аксиологии. Опираясь на работу Т.Н. Овчаровой [Овчарова 2004], кратко охарактеризуем существующие аксиологические концепции. Прежде всего, стоит отметить объективно-натуралистическую концепцию, рассматривающую ценность как объективное свойство самого предмета. Сегодня эта концепция не находит большой поддержки в научном сообществе, поскольку большинство авторов склонны отмечать социальную, а не естественную природу ценностей. Другая концепция получила название субъективно-психологической и основывается на предположении о том, что ценность не является неотъемлемым свойством предмета, это - психическое отношение субъекта к объекту, то есть, субъективная оценка. Таким образом, происходит отождествление понятий ценности и оценки, где ценности представляются лишь критериями для формирования оценки. В рамках объективно-трансцендентальной концепции считается, что ценности представляют собой совершенно самостоятельное царство, то есть, считается, что ценность существует и вне акта оценки как трансцендентальное бытие, диктующее человеку норма поведения. Наконец, марксистская концепция тесно связывает понятие ценности с социальным бытием и практической деятельностью людей, пытаясь обосновать объективный, социально-исторический характер ценностей. Все эти философские представления о природе ценностей оказали большое влияние на исследования ценностей в контексте других наук. Помимо философии, ценности исследуются в рамках таких наук как социология, психология, политология, история и т.д.

Поскольку ценностные представления существуют, как правило, в вербализованной форме и отражаются в языке народа, они представляют огромный интерес и для филологии. Проблемой изучения ценностей занимались такие лингвисты как Н.Д. Арутюнова, С.Н. Виноградов, Н.Ф. Алефиренко и многие другие.

Е.Ф. Серебренникова отмечает общепризнанность положения об аксиологичности человеческого сознания в целом, а также его ориентацию на выработанные обществом и принятые субъектом сознания ценности [Серебренникова 2011: 17]. Заметим, что система ценностей может значительно различаться от культуры к культуре, и принцип культурологической относительности представляется в данном случае вполне релевантным. Однако, по замечанию Серебренниковой, это лишь указывает на различие ценностного отношения в разных культурах и подтверждает факт существования категории ценности во всех языках [Серебренникова 2011: 16]. Вместе с тем, как отмечает Т. Вендина, ценностные отношения могут реализовываться только в человеческом обществе и лишь благодаря этому существуют как социальный феномен [Вендина 2002]. Представления о том, что желательно, приемлемо, хорошо или плохо, реализуется в каждой культуре и являются залогом существования цивилизованного общества.

Поскольку культура репрезентируется ценностями в языке того или иного народа, представление о ценностях имеет крайне важное значение в лингвокультурологии. Т.Г. Попова и Ю.С. Бокова отмечают, что категория ценности является лингвокультурологической категорией, лежащей в основе ценностно-смыслового пространства языка [Попова 2012: 72]. Е.Г.Хомякова определяет лингвокультурологию как «науку, исследующую способы, средства и уровни фиксации человеческого опыта, передающегося в виде ценностных ориентиров во всех областях деятельности человека» [Хомякова 2014: 13].

На сегодняшний день в лингвокультурологии существует два принципиальных подхода к пониманию категории ценности. Так, Е.Ф.Серебренникова выделяет следующие виды ценностей: 1) ценности как

конвенционализированные знаковые образования; 2) ценности как дискурсивные образования, определяющиеся отношением участников разговора к предмету разговора. В рамках данного исследования нас будет интересовать, прежде всего, понимание ценностей как знаковых образований.

С позиций данного подхода, ценность представляет собой некое материальное образование или явление культуры, имеющее определенную значимость для представителей этой культуры. В частности, В.В. Виноградов рассматривает ценность как «идеальное образование, представляющее собой важность предметов и явлений реальной действительности для общества и индивида, выраженное в различных проявлениях деятельности людей» [Виноградов 2007: 93]. По мнению Е.А. Чернявской, ценности можно понимать как некие сформированные представления, значения некоего объекта для субъекта [Чернявская 2001]. При таком подходе ценность, согласно утверждению Н.Ф. Алефиренко, оказывается разновидностью значения [Алефиренко 2013: 99]. Вместе с тем, И.В. Чекулай подчеркивает, что ценности - это не сами предметы и явления окружающего мира, а метонимически перенесенные на них их ингерентные, или окказиональные, свойства и признаки [Чекулай 2006].

1.2.4 Типология категории ценности

Для более глубокого понимания ценности как категории, необходимо рассмотреть существующие типы ценностей и их основные характеристики.

Прежде всего, необходимо упомянуть концепцию В.И. Карасика, который разделяет ценности на внешние и внутренние. К внешним ценностям относятся материальные объекты культуры, имеющие значимость для ее представителей. Внутренние же ценности представляют собой систему убеждений и представлений о хорошем и плохом. Для лингвокультурологии наибольший интерес представляют ценности именно второго типа в силу разнообразия их языковой реализации и неоднозначности интерпретации [Карасик 2002].

В.И. Карасик также предлагает классификацию, согласно которой ценности разделяются на индивидуальные, макрогрупповые, этнические и общечеловеческие. Другие ученые разделяют существующие ценности на индивидуальные, социальные, профессиональные и др. [Карасик 2002]. Г.А. Багаутдинова предлагает разделять ценности на физиологические, материальные, социальные, духовные, нравственные, интеллектуальные, эмоциональные, мифологические и др. [Багаутдинова 2007]. Е.Ф. Серебренникова выделяет познавательные, утилитарные, этические, эстетические, а также ценности самой языковой системы - лингвистические [Серебренникова 2011: 17].

Известный американский психолог М. Рокич, посвятивший жизнь изучению личных и общественных ценностей, полагал, что человеческие ценности относительно немногочисленны и организованы в систему. Он считал, что все люди оперируют одинаковым набором ценностных концептов, хотя и не в одинаковой степени. М. Рокич подразделяет ценности на терминальные, то есть, касающиеся целей индивидуального существования, и инструментальные, связанные со способами достижения целей. Кроме этого, М. Рокич предположил, что все ценности организованы иерархически и имеют разное значение для индивидов разного пола, возраста, достатка и т.д. В работах М. Рокича демонстрируется переход от восприятия ценностей как абстрактных понятий о морали к их конкретизации во взаимосвязи с ежедневной деятельностью человека. М. Рокич определяет ценности как глубокое убеждение в том, что определенное поведение или конечное состояние индивидуально или социально обусловлено и предпочтительно в сравнении с противоположенным поведением или конечным состоянием [Рокич 1973].

Д.А. Леонтьев, разделяющий идеи М. Рокича, приходит к необходимости выделить также три формы существования ценностей: 1) *общественные идеалы* - выработанные общественным сознанием и присутствующие в нем обобщенные представления о совершенстве в различных сферах общественной жизни, 2) *предметное воплощение* этих идеалов в деятельности или произведениях конкретных людей и 3) *мотивационные структуры личности* ("модели

должного")), т.е. общественные идеалы усваиваются личностью иначе, а в качестве "моделей должного" побуждают ее активность, в процессе которой происходит предметное воплощение этих моделей: предметно воплощенные ценности в свою очередь становятся основой для формирования общественных идеалов и т.д. по бесконечной спирали [Леонтьев 1996: 38].

Ценности «в значительной мере определяются идеологией, общественными институтами, верованиями и потребностями» [Карасик 2002]. Именно с помощью языка говорящий субъект ориентируется в мире своих ценностей и ориентирует других, оказывая регулирующее влияние на их последующие состояния и действия. Так, например, Серебренникова отмечает, что именно «преобладающие социокультурные установки в форме языковленных стереотипов и норм объективно создают определенную шкалу ценностей, которая, будучи интериоризованной человеком, проявляется в выражении им ценностного отношения в выборе жизненных приоритетов и его бытийного горизонта ожиданий» [Серебренникова 2011: 16].

По мнению И.В. Приваловой, аксиологические концепты представляют собой неоднородную группу, где различимы концепты, имеющие в качестве экспликаторов универсально-базовые, этико-философские, социальные и национальные понятия. Наряду с универсальной шкалой ценностей, которая приложима к любому этносу, существуют ценности, зависящие от времени, локализации этноса и его расовых спецификаций [Привалова 2005: 202].

Важной чертой категории ценности является ее **вариативность**, ее изменчивость в зависимости от контекста и условий существования человека. Неоднородность бытия влечет за собой неоднородность осмысления, формулирования понятия ценности и ломку привычных стереотипов. По мнению Н.Ф. Алефиренко, подвижность культурных ценностей заключается в том, что они могут переходить с одного уровня на другой, подниматься от индивидуально-личностных до социальных или даже общечеловеческих. Можно говорить о так называемом **шифтинговом** характере категории ценности.

Все виды ценностей гармонично сочетаются в сознании человека. Так, Н.Ф. Алефиренко отмечает, что приверженец только общечеловеческих ценностей может превратиться в космополита, или человека без Родины, в то время как человек, придерживающийся лишь национальных ценностей - в националиста, классовых - в революционера или террориста, групповых - в маргинала и т. д. [Алефиренко 2013: 4]. Основные ценности, за которые в критической ситуации человек готов отдать жизнь, называются базовыми ценностями, или вечными ценностями.

Другая важная характеристика ценностей, отмеченная Н.Ф. Алефиренко - это их иерархическая организованность, ценностные концепты имеют разную значимость сами по себе [Алефиренко 2013: 4]. Это означает, что зачастую более простые ценности часто включены в ценностные концепты более сложного порядка. Так, например, ценностный концепт «жизнь» будет занимать значительно более высокую позицию в иерархии ценностей по сравнению с ценностным концептом «образование» или «материальное благополучие».

Другие важные черты ценности - ее исторический характер, а также исключительно важная роль в синергетике лингвокультуры [Алефиренко 2013: 4]. Как отмечает Е.Ф. Серебренникова, крайне важным для понимания категории ценности является «положение о способности человека и общества противостоять современным вызовам только при условии преодоления ситуации ценностного разброда, путем постепенного создания ситуации превалирования в обществе высших ценностей, восходящих к безусловным «суперконцептам». К таким «суперконцептам» Серебренникова в первую очередь относит такой концепт, как «достойная жизнь», тесно связанный с концептами достатка, добра, труда, толерантности, библейских заповедей [Серебренникова 2011: 14].

По мнению Ю.А. Шерковина, социальные ценности имеют двойное значение. Во-первых, они являются основой формирования и сохранения в сознании людей установок, которые помогают индивиду занять определенную позицию, выразить точку зрения, дать оценку. Таким образом, они становятся частью сознания. Во-вторых, ценности выступают в преобразованном виде в

качестве мотивов деятельности и поведения, поскольку ориентация человека в мире и стремление к достижению определенных целей неизбежно соотносится с ценностями, вошедшими в личностную структуру [Шерковин 1982].

1.2.5 Категория ценности как аспект картины мира

Как отмечает В.Е. Чернявская, ценности можно понимать как некие сформированные представления, значения некоего объекта для субъекта [Чернявская 2014: 225]. Н.Ф. Алефиренко уверен, что при таком определении ценность может пониматься как разновидность значения, что говорит об универсальности понятия ценности.

По мнению исследователя М.Н. Володиной, в отечественной традиции картина мира трактуется не как зеркальное отражение действительности, а как одна из возможных «пристрастных» культурно-исторических моделей мира, создаваемых в процессе интерпретации действительности, что говорит о важной роли оценки и интерпретации при осмыслении картины мира [Володина 2010: 9]. Категория ценности является при этом своеобразным результатом преломления представления о картине мира в сознании человека и ее осмысления. Это дает основание говорить об особом ценностном аспекте картины мира, на основании чего В.И. Карасик выделяет ценностную картину мира как аспект языковой картины мира [Карасик 2002]. В ценностной картине мира, по мнению В.И. Карасика, находят свое отражение наиболее значимые для данной культуры смыслы и культурные доминанты, совокупность которых детерминирует мировосприятие народа и его менталитет. С лингвистической точки зрения, наибольший интерес представляют те ценности, которые зафиксированы в языке. Ценным для человека является то, что играет существенную роль в его жизни и поэтому получает многостороннее обозначение в языке [Емельянова 2014: 105].

Ценностная картина мира имеет двоякую природу - с одной стороны, она представляет собой своеобразную среду, в которой существуют ценности, а с другой стороны - выступает одновременно и как инструмент понимания этих

ценностей, то есть, как некая призма, через которую субъект воспринимает и оценивает все явления окружающей действительности и, в том числе, события.

Таким образом, можно сказать, что категория ценности является результатом преломления представления о картине мира в сознании человека и ее осмысление, а совокупность ценностей может быть рассмотрена как отдельный ценностный аспект общей картины мира.

1.3 Взаимодействие категории событийности и категории ценности.

Ценностно-событийная картина мира

Категории ценности и событийности тесно взаимосвязаны. В первую очередь, следует отметить, что определения события и ценности во многом пересекаются: так, событие часто рассматривается исследователями как изменение или действие, имеющее определенную значимость, то есть, ценность; в то время как ценности определяются как наделенные значимостью объекты, выраженные в действиях, то есть, событиях. Однако если событие представляет собой реальное явление общественной жизни, оно материально, то ценность представляет собой продукт ментальной деятельности, она абстрактна, что и определяет характер их взаимодействия. Материальное событие трансформируется в ментальный образ в сознании субъекта и непременно оценивается им, занимая определенное место в ценностной картине мира. При этом как отмечалось ранее, ценностная картина мира имеет двоякую природу, представляя собой как некоторую среду, в которой существуют ценности, так и инструмент понимания и актуализации ценностей. Это означает, что событие в сознании субъекта всегда оказывается невольно связанным с понятием ценности и воспринимается в ценностном аспекте. Вместе с тем, одно и то же событие может интерпретироваться по-разному в зависимости от существующих в сознании индивида ценностных установок, поскольку ментальный образ одного и того же события может значительно трансформироваться при рассмотрении через различные призмы ценностного пространства языка. Помимо этого, ментальный

образ события может меняться даже в пределах сознания одного субъекта по мере трансформации его ценностных установок.

Взаимосвязь события и ценности глубже, чем оценка события субъектом и присвоение событию некого ценностного статуса. Так, событие может выступать как триггер смены или перераспределения ценностей внутри ценностной системы индивида или социума. Например, такое событие как выбор человеком другой веры может повлечь за собой кардинальное изменение его ценностной системы, также как участие в войне может привести к полной перестройке системы ценностей одного человека, а иногда и целого поколения. В свою очередь ценности также могут выступать как каузаторы событий. Так, причиной начала военных действий может стать конфликт систем ценностей правительств двух государств - например, такое столкновение идеологий часто приводит к противостояниям и войнам на идеологической и политико-идеологической почве.

Взаимодействие события и ценности может осуществляться как на социальном, так и на личностном уровне. Важной чертой как событий, так и ценностей можно назвать **шифтинговый характер** социального и личностного параметров. Это подразумевает, что одно и то же событие может из личностно-социального стать социально-личностным и наоборот. Аналогично, одни и те же ценности могут трансформироваться из социальных в индивидуальные и наоборот. События социального масштаба могут влиять не только на национальную, но и на индивидуальную систему ценностей, также как общечеловеческие или национальные ценности могут в равной степени определять как социальные, так и личностные события.

Обнаружение такого тесного взаимодействия категорий ценности и событийности не может не привести к выводу о встроенности категории событийности в ценностно-смысловое пространство языка. Это дает основание говорить о существовании особого аспекта картины мира. Он, с одной стороны, представляет собой совокупность систематизированных представлений о ценностях и ценностных установках человека, являющихся основным каузатором объективной человеческой деятельности, а с другой - объединяет всю ментальную

систему событий, происходящих в объективном мире, но осмысливаемых сквозь призму ценностных воззрений. Они упорядочиваются человеческим сознанием и отражаются в языке. Другими словами, событийный аспект картины мира осмысливает и упорядочивает объективные явления окружающего мира, создавая ментальные образы событий, в то время как ценностный аспект картины мира объединяет ментальные ценностные концепты, встраивающие ментальный образ того или иного объективного события в ценностную систему человека. Таким образом, представляется обоснованным говорить об особом ценностно-событийном аспекте картины мира, который объединяет представления человека о ценностях и событиях и находит отражение в языке.

1.4 Ценностно-событийный аспект дискурса

Учитывая тот факт, что ценностная картина мира, по мнению В.И. Карасика, является одним из аспектов языковой картины мира, представляется очевидным, что категория ценности всегда имеет отражение в языке той или иной нации и культурно обусловлена. Осмысление события также имеет языковую репрезентацию в связи с тем, что любое событие может существовать только в сфере антропоморфного сознания, а значит, вместе с автоматическим осмыслением и оцениванием, оно всегда подвергается описанию, то есть, выражению в терминах языка. Описание события и его оценка находят широкое отражение в разнообразных типах дискурса. Это дает нам основание говорить об особом, ценностно-событийном аспекте дискурса. Первичная аксиологизация события происходит на уровне ментальной модели, однако именно в дискурсе происходит так называемая вторичная аксиологизация, когда на репрезентацию события участником и наблюдателем накладывается репрезентация события со стороны автора [Заботкина 2017: 39]. Как правило, ценностно-событийный аспект наиболее ярко представлен в так называемом событийном дискурсе, представленном совокупностью текстов, посвященных тому или иному событию.

Описание событий в таких текстах всегда сопровождается оценкой и апелляцией к ценностным концептам.

Иногда попытки речевого воздействия на ценностную систему отдельного человека или целой нации могут производиться осознанно, с целью каузировать определенные действия/события. Так, например, А.М. Гробицкая отмечает, что человек или общество часто вовлекается средствами массовой информации в череду сообщаемых фактов и преобразует их в систему событий, что, в свою очередь, оказывает обратное воздействие на исходные оценки и мнения человека или общества [Гробицкая 2013: 66]. Таким образом СМИ может оказывать влияние на настроения людей, формируя определенную оценку того или иного события или, наоборот, призывая к действию, апеллируя к уже устоявшимся ценностным установкам.

Эта особенность событийного дискурса имеет огромный исследовательский потенциал, поскольку, анализируя тексты событийного дискурса в ценностном аспекте, можно не только выявить основные ценностные доминанты и проанализировать концепты, входящие в состав ценностной системы той или иной культуры, но и исследовать тактики манипулирования аудиторией путем корректирования общественной оценки событий или призыва к действиям (событиям) на основании уже существующих ценностных доминант.

Ценностно-событийный дискурс в данном исследовании рассматривается как разновидность общественно-политического дискурса. Это объясняется тем, что текст политического выступления, как правило, посвящен или содержит отсылку к событию или содержит отсылки на события, что формирует актуальность политического высказывания. Помимо этого, политики обращаются к наиболее значимым ценностным концептам, поскольку данная тактика позволяет достичь наибольшей убедительности выступления и обеспечивает реализацию основной прагма-коммуникативной цели говорящего, а именно – захват или сохранение власти. Таким образом, ценностно-событийный аспект является важным условием существования и

функционирования политического дискурса, поскольку категории ценности и события в нем неразрывно связаны между собой.

ВЫВОДЫ

1. Обзор специальной литературы показал, что понятие события имеет длительную историю изучения в философии, психологии, философии языка и лингвистике. В лингвистике понятие события получило широкое освещение, однако, единого определения события до сих пор не существует. Как правило, событие характеризуется такими признаками как изменение (различие между инициальным и финальным состояниями), консеквентность, причастность к жизни человека, маркированность, функциональность и т.д.

2. Одной из важнейших характеристик события является его социально-личностный параметр, что означает, что события могут оказывать влияние как на отдельного индивида, так и на социум в целом, что находит отражение в языке.

3. Наиболее удобным инструментом описания события в терминах языка является ситуация. В зависимости от целей исследования и фокуса внимания исследователя можно выделить несколько типов ситуаций, например: номинативная, коммуникативная, аксиологическая и эмотивно-оценочная ситуация. В рамках данной работы интерес представляет, в первую очередь, событийная ситуация, в терминах которой можно говорить о признаках событийности при описании того или иного события. Под событийной ситуацией в работе понимается фрагмент внеязыковой действительности, который номинируется текстами событийного дискурса и представляет собой серию событий, связанных определенными предикативными, пространственно-временными и причинно-следственными отношениями.

4. Категория событийности связана с понятием оценки, поскольку любой процесс осмысления того или иного события непременно включает в себя его оценивание и встраивание в существующую в сознании индивида систему оценок с последующей репрезентацией в дискурсе. Понятие оценки при этом

предполагает наличие некоторой «модальной рамки», которая накладывается на высказывание.

5. В рамках некоторых лингвистических подходов понятие оценки отождествляется с категорией ценности, которая может представлять собой некоторое идеальное образование, имеющее особую значимость для того или иного индивида, группы индивидов, нации или социума. Ценности объединяются в сознании субъекта в сложную иерархически упорядоченную систему, называемую ценностной системой. При этом ценности, существующие внутри ценностной системы, имеют шифтинговый, т.е. подвижный характер, что означает, что одна и та же ценность может являться как индивидуально-личностной, так и социальной, и даже общечеловеческой.

6. Ценностная система формирует ценностно-смысловое пространство языка, представляющее собой ценностный аспект Картины мира человека. Ценностная картина мира, с одной стороны, является своеобразной средой, в которой существуют ценности, а с другой - представляет собой своеобразную призму, через которую индивид воспринимает все объекты и явления окружающего мира.

7. Категория событийности и категория ценности существуют в тесной взаимосвязи между собой. Событие часто рассматривается в современной лингвистике как изменение или действие, имеющее определенную значимость, то есть, ценность, в то время как ценности определяются как наделенные значимостью объекты, выраженные в действиях, то есть, событиях. Событие в сознании субъекта всегда оказывается невольно связанным с понятием ценности и воспринимается в ценностном аспекте, что находит отражение в дискурсе.

8. События могут влиять на ценности, меняя или перестраивая ценностную систему индивида, группы людей или даже целого поколения. Аналогично, ценности могут выступать в качестве каузаторов событий. Такое взаимообусловленное воздействие может осуществляться как на индивидуальном, так и на социальном уровне. Все вышеизложенное дает основание говорить о существовании особого аспекта картины мира, в котором взаимозависимо

существуют категория ценности и категория событийности. Такой аспект назван в данной работе ценностно-событийным аспектом картины мира.

9. Поскольку любое событие концептуализируется, оценивается и встраивается в ценностно-событийную картину мира, которая, безусловно, находит отражение в языке, категория события и категория ценности активно актуализируются в текстах, что дает основание говорить о ценностно-событийном аспекте дискурса. Ценностно-событийный дискурс в данном исследовании рассматривается как разновидность общественно-политического дискурса.

ГЛАВА II. АНАЛИЗ СОБЫТИЙНОГО АСПЕКТА ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТОВ КРИЗИСНОГО ПЕРИОДА

2.1 Методологические основы исследования

Как уже отмечалось во Введении, в проводимом диссертационном исследовании предполагается дать всестороннее и многоуровневое описание ценностных концептов в событийном политическом дискурсе, а также описать взаимодействие категории ценности с категорией событийности. Основное внимание в работе обращено на языковые средства, которые могут способствовать наиболее полной репрезентации категории событийности и категории ценности в дискурсе.

Для достижения поставленных в работе задач наиболее оптимальным представляется использование совокупности различных лингвокогнитивных методов исследования, к которым мы относим дефиниционный, лексико-семантический, коммуникативно-семантический, структурно-когнитивный и когнитивно-семантический анализ, а также анализ с применением методико-понятийного и терминологического аппарата лингво-аксиологии.

Глава 2 посвящена языковой репрезентации категории событийности в политическом дискурсе. В качестве материала для исследования выбраны тексты выступлений политических лидеров США в период мирового экономического кризиса 2008-2009 гг., а также для сопоставления и выявления признаков “кризисной ситуации” тексты межкризисного периода 2012-2016 гг., т.е. периода с так называемым “нормальным” развитием экономики. В Главе 2 доказываем, что мировой экономический кризис является событием и отвечает всем параметрам событийности. Для этого проведен дефиниционный анализ слов, номинирующих экономический кризис, определены основные параметры, компоненты и партиципаны событийной ситуации кризиса. Проведен прагма-коммуникативный анализ текстов выступлений политических лидеров США,

включающий в себя анализ манипулятивных тактик и речевых актов, т.е. всех возможных языковых репрезентантов факторов кризиса, которые указывают на его событийный характер.

В Главе 3 основное внимание сосредоточено на изучении ценностного аспекта событийного политического дискурса в межкризисный и кризисный периоды. Для отбора ценностных концептов межкризисного периода использован количественный анализ концептов, встречающихся в выступлениях политических лидеров США 2012-2016 гг. Для определения ценностной значимости концептов использован дефиниционный и лексико-семантический анализ, а также прагмакогнитивный анализ ценностного аспекта политического дискурса, с учетом квантитативного, структурно-позиционного, синтактико-контекстуального и прагмакоммуникативного критериев. Для подтверждения правильности исследовательской стратегии и результатов анализа проведен опрос среди представителей американской культуры с целью определения наиболее важных ценностных концептов с последующим интерпретационным анализом результатов опроса.

В Главе 3 также представлен анализ ценностных концептов, являющихся наиболее значимыми для представителей американской культуры в кризисный период, с учетом всех указанных выше методов анализа. Проводится анализ наиболее частотных ценностных концептов кризисного периода с использованием дефиниционного, лексико-семантического, прагма-коммуникативного и концептуального анализа. Также принимаются во внимание такие критерии как положительные или отрицательные коннотации ценностного концепта, пространственные и временные параметры, модальность, эмоционально-оценочный контекст.

Наконец, в главе проводится сравнительный анализ ценностных концептов кризисного и межкризисного периода с целью определения различия в восприятии данных концептов американцами под влиянием события мирового экономического кризиса 2008-2009 гг.

2.2 Кризис как событие, формирующее ценностно-событийную Картину мира в политическом дискурсе

Любая экономика отличается цикличностью и проходит в своем развитии несколько этапов: подъем, кризис и спад. Кризис является неотъемлемой частью истории общества, оказывая значительное влияние не только на сферу экономики, но и на все другие сферы жизни, такие как политика, международные отношения, искусство, философия, повседневная жизнь и т.д. Кризис, как многоуровневый процесс, затрагивает жизнь общества не только на уровне целой страны или нации, но и на уровне более малочисленной группы людей, семьи и даже отдельного индивида. Жизнь человека в кризисный период меняется, что, соответственно, не может не найти отражение и в языке. Особенно ярко подобные изменения отражаются в публичных выступлениях лидеров государств, переживающих кризис. В тяжелый для страны период главной задачей национального лидера является объединение граждан, поднятие их духа и стремление убедить их в том, что правительство делает все возможное для скорейшего выхода из сложившейся ситуации. Именно поэтому для политических лидеров крайне важно найти правильные слова для того, чтобы создать благоприятный образ власти в глазах народа и восстановить или укрепить доверие людей. Этим объясняется тот факт, что выступления лидера государства в кризисный период значительно отличаются от выступлений в период благополучия. В зависимости от прагма-коммуникативных целей, они могут искажать объективную ситуацию кризиса. Так, используя слова с более мягкой семантикой или более положительной коннотацией, политические лидеры отрицают разрушительные последствия кризиса, что позволяет помочь гражданам сохранять спокойствие и оптимизм. Напротив, усугубление и без того отрицательного образа кризиса используется для того, чтобы сплотить народ в противостоянии чрезвычайной ситуации. Очевидно, что основной функцией таких выступлений является убеждение, что вынуждает говорящего прибегать к

различным техникам манипуляции, а также активному использованию широкого спектра средств выразительности.

Другой важной особенностью речей, посвященных той или иной проблеме общества, является активное использование оценочных слов и ценностных концептов. Любое кризисное событие является отклонением от нормы, что, в свою очередь, порождает ситуацию сравнения, в которой, как отмечала Н.Д. Арутюнова, рождается оценка. Слушая речь президента, человек невольно маркирует положительным или отрицательным знаком те концепты, к которым обращается говорящий: в обстановке благополучия это не проявляется так явно, поскольку нет единого «врага», против которого необходимо объединить усилия. В ситуации кризиса же «враг» очевиден, и власти будут делать все возможное, чтобы создать положительный образ правительства и крайне негативный образ сложившейся ситуации с целью перевести гнев народа на внешние (якобы не зависящие от власти) обстоятельства. С той же целью лидеры государств обращаются в своих речах, посвященных кризису, к ценностным концептам. Отсылка в речи к ценностной системе в целом или ценностному концепту в частности всегда является неким связующим звеном между говорящим и слушающим.

Согласно мнению Е.Г. Хомяковой, ценность может быть личностной или социальной. Вместе с тем, исследователь отмечает шифтинговый характер ценностей, подразумевая, что один и тот же ценностный концепт может переходить из социального статуса в личностный и наоборот. Эта особенность ценностных концептов активно используется лидерами государств при составлении текстов выступлений. Так, финансовое процветание страны в целом является крайне важной социальной ценностью для правительства, поскольку оно формирует благоприятный образ страны в глазах лидеров других стран и позволяет стране занимать более выгодные позиции на мировой арене. Однако, как правило, для отдельных граждан эта ценность не имеет большого значения, поскольку для них более важными являются личные ценности той же категории, например, финансовое благополучие их семьи. Чтобы грамотно преподнести свои

интересы в данном случае и заручиться поддержкой граждан, президенту нужно перевести социальный ценностный концепт благополучия страны в целом в личностный. Так, скажем, он может упомянуть, что как только народ сплотится, чтобы побороть экономический кризис, семьи снова смогут покупать продукты любимых марок, не чувствуя удара по семейному бюджету. Таким образом, президент пропагандирует социальные ценности, которые интересны ему как представителю государства в целом, с позиций личных и семейных ценностей, которые актуальны для его граждан, что позволяет ему создать образ понимающего и заботливого правителя и заручиться поддержкой граждан. Вместе с тем, для того, чтобы найти подход к своим гражданам, властям необходимо апеллировать именно к тем ценностям, которые являются наиболее важными для народа именно в данный период. Нетрудно сделать вывод о том, что список и иерархическое расположение ценностных концептов в выступлениях президентов должны различаться в зависимости от времени произнесения речи, актуальных проблем в стране на данный период времени и целей конкретного выступления. Все это дает основание говорить о том, что лингвистический анализ речей лидеров государств позволяет выделить ряд иерархически организованных ценностных концептов, которые актуальны для граждан в конкретный период жизни страны. Кроме того, в процессе анализа можно проследить и изменение ценностной системы граждан в зависимости от событий, происходящих в стране, а также изменения ценностной картины мира.

Таким образом, анализ речей политических лидеров, сделанных в период экономического кризиса, позволяет проследить взаимосвязь и взаимозависимость таких категорий как ценность и событие, определить, какие ценностные концепты представляются людям наиболее важными в период кризиса или, наоборот, экономического благополучия, а также выявить, какие ценностные концепты представляются наиболее сильными и влиятельными с точки зрения воздействия на аудиторию. Эти вопросы будут подробно рассмотрены в данном исследовании.

Для изучения событийного дискурса кризисного периода были выбраны речи политических лидеров США периода мирового экономического кризиса

2008-2009 гг. Исследование дискурса данного периода охватывает 2008 год, предшествовавший экономическому спаду, пик рецессии, произошедший в конце 2008-начале 2009 г., а также весь кризисный 2009 год. Принято считать, что с 2009 года кризисный период начал завершаться.

Однако, прежде чем говорить о взаимосвязи кризисного события и ценностной картины мира американцев, необходимо доказать, что мировой экономический кризис 2008-2009 гг. действительно является событием и обладает всеми присущими событию критериями, характеристиками и элементами.

Рассмотрим концепт экономического кризиса более подробно. Согласно точке зрения В.Я. Шабеса, событие, прежде всего, должно характеризоваться понятием **изменения**, то есть разницей между инициальным и финальным состоянием. Для того чтобы проследить семантику изменения в концепте экономического кризиса, рассмотрим его определение. Как отмечает Т.А.Прокофьева, семантическое наполнение понятия «кризис» в значительной мере зависит от экстралингвистических условий, что определяет его вербальную актуализацию [Прокофьева 2006: 6]. Однако существует большое количество определений кризиса, представленных в словарях. Большой экономический словарь определяет экономический кризис как «резкое ухудшение экономического состояния страны, проявляющееся в значительном спаде производства, нарушении сложившихся производственных связей, банкротстве предприятий, росте безработицы, и в итоге - в снижении жизненного уровня, благосостояния населения» [Борисов 2003]. Таким образом, ядерными составляющими данного концепта будут являться такие понятия как «ухудшение экономического состояния», «спад производства», «нарушение производственных связей», «банкротство», «рост безработицы», «снижение жизненного уровня», «снижение благосостояния». В данных концептах очевидно прослеживается динамическая составляющая, указывающая на **изменение** экономического положения страны от лучшего к худшему (ухудшение, спад, рост, снижение).

Англоязычный словарь деловых терминов *Business Dictionary* определяет кризис следующим образом: «*A situation in which the economy of a country*

experiences a sudden downturn brought on by a financial crisis. An economy facing an economic crisis will most likely experience a falling GDP, a drying up of liquidity and rising/falling prices due to inflation/deflation. An economic crisis can take the form of a recession or a depression». В данном определении ключевыми маркерами понятия изменения будут такие слова как *downturn, falling, drying up, rising, recession*.

Рассматривая событие в первую очередь через понятие **выделенности** его из потока происходящего, важно отметить такие слова-маркеры событийности как *sudden* и *facing*, несущие в себе значение изменения. Таким образом, кризис оказывается выделенным из общего потока жизни как отдельное событие, имеющее начальную и конечную ситуацию, которые связаны друг с другом через изменение.

По мнению Н.Д. Арутюновой, важнейшей характеристикой события является его **отнесенность к жизненному пространству** индивида. Н.Д. Арутюнова отмечает, что только то, что было зафиксировано в сознании человека и имеет к нему прямое отношение, может называться событием. [Арутюнова 1988]. Это соотносится с точкой зрения В.Н. Руднева, который считает, что одним из важнейших признаков события является его засвидетельствованность в человеческом сознании. [Руднев 1993]. Событие экономического кризиса больше напоминает природное явление, поскольку человек не причастен к его совершению, а также не является его субъектом или объектом. Однако, нельзя отрицать отнесенность кризиса к жизненному пространству как отдельного индивида, так и социума в целом - кризис врывается в привычное течение жизни человека, заставляет его изменять уклад жизни, подстраиваться под обстоятельства, искать пути выхода из сложившейся ситуации. Из положения об отнесенности события к жизненному пространству следует другой важный признак события, а именно его **функциональность**. Это означает, что любое действие может быть наделено событийным значением лишь по той функции, которую он выполняет в жизни индивида или общества. Так, например, говоря о кризисе, мы не можем охарактеризовать его лишь как закрытие крупного банка или падение цен на нефть - в данном случае

определяющим будет фактор негативного влияния этих действий на жизнь общества в целом и индивида в частности. Первые два примера будут служить при этом всего лишь описанием события, тогда как термин «экономический кризис» указывает на функцию данного события в жизни общества.

Другой важной чертой события, по мнению Н.Д. Арутюновой и других исследователей, является его **динамичность и кульминативность**. Событие всегда развивается, имеет точку начала, развитие, кульминацию и спад. Несмотря на то, что эксперты до сих пор не имеют единой точки зрения относительно точного определения времени начала и конца кризиса, наличие всех четырех стадий развития кризиса очевидно. Считается, что точкой начала кризиса послужил крах американского банка *Lehman Brothers*. Кризис развивался стремительно, сопровождаясь резким повышением цен на нефть, закрытием крупных банков и компаний, сокращением производства и ростом безработицы. Пиком или кульминацией кризиса считают рекордное падение цен на нефть в три раза и резкое ухудшение экономической ситуации. Далее наблюдалось постепенное возвращение экономической ситуации к исходным параметрам, хотя некоторые экономисты считают, что кризис 2008-2009 гг. до сих пор не завершен и его последствия можно наблюдать и сегодня.

Стоит также отметить особенность динамики кризисного события. Прежде всего, интересен тот факт, что кульминацию кризиса возможно отметить только тогда, когда событие уже завершилось - до его окончания (даже на стадии восстановления экономики) всегда есть риск повторного резкого спада. Соответственно, анализ кризисного события и восприятие его как статичного образования возможен лишь после его полного завершения, т.е. пока индивид находится внутри события, оно может быть воспринято лишь в динамике. Другой особенностью является негативная компонента данного события, что не позволяет рассматривать кризис в обычных терминах начало/развитие/кульминация/спад. Развитием кризисного события в таком случае будет являться его усугубление, а кульминацией - не пик, а, напротив, дно кризиса.

Кроме того, событие, как правило, характеризуется определенным **сценарием**, который, при отсутствии естественного сценария, может заменяться ритуалом. В случае с кризисным событием сценарий обусловлен включенностью периода кризиса в общий цикл развития экономики. Поскольку данное событие является не случайностью, но закономерным результатом этапа подъема, повторяющимся с определенной периодичностью, сценарий кризиса, как правило, стандартный. Несмотря на то, что причины и начало кризиса могут различаться, развитие чаще всего строится по одной модели, сопровождается крахом крупных компаний и банков, повышением уровня безработицы, падением цен на нефть, инфляцией и т.д., что приводит к пику рецессии, которая сменяется периодом реабилитации.

Стоит отметить, что любое событие содержит **ядро** - некоторую смысловую доминанту. В данном случае, ядром события будет являться кульминация, то есть, так называемое «дно кризиса». В случае мирового экономического кризиса 2008-2009 годов достаточно сложно определить ядро события, поскольку в разных странах дно кризиса было достигнуто в разное время, однако, многие эксперты утверждают, что пик экономической рецессии пришелся примерно на декабрь 2009 года, когда экономические показатели достигли критической отметки.

Для того чтобы определить начало события, необходимо сравнить начальный период с некоторым движением, ведущим к первому этапу изменения. В каждом событии обычно присутствует **каузатор** - некто или нечто, положившее начало изменению. Во время экономического кризиса каузатор играет второстепенную роль, поскольку начало кризиса зачастую сопряжено с давно назревающими проблемами экономики и имеет глубинные причины, в связи с чем каузатор может лишь дать толчок развитию события, но не стать причиной кризиса. В роли каузатора, как правило, выступает не одушевленное лицо, намеренно выполняющее определенное действие, а некоторое случайное событие, такое, как, например, крах американского банка *Lehman Brothers* в 2008 году.

Таким образом, экономический кризис в целом и мировой кризис 2008-2009 гг. как его частный случай, рассматриваемые в контексте событийности,

включают в себя определенный сценарий, обладающий четкой структурой и содержащий ядро события, каузатор события, а также набор участников.

Причастность человека к событию традиционно обозначается терминами **участник** и **наблюдатель** события.

В ситуации кризиса роли участника и наблюдателя, несомненно, тесно переплетены в силу того, что каждый участник кризисной ситуации невольно является и ее наблюдателем благодаря естественной способности человека перерабатывать и осмысливать объективно полученный опыт. Позиция участника, обладает большим количеством ролевых вариантов, таких как агент, пациент, бенефактив, экспериенсер и т.д. Кризисное событие интересно тем, что в нем отсутствует агент как таковой, поскольку кризисная ситуация не предполагает контролера действия и отличается спонтанностью, непредсказуемостью и неконтролируемостью, как в случае с природными явлениями. При этом если события, связанные с явлениями природы не предполагают участие человека, роль которого сводится к наблюдению за процессом со стороны, в случае кризиса индивид является невольным, но в то же время активным участником события - он претерпевает изменения, подстраивается под ситуацию, ощущает на себе влияние кризиса, но никак не может на него воздействовать. Основную роль участника кризисного события можно охарактеризовать термином «пациент».

Важно подчеркнуть, что роль пассивной «жертвы» кризисного события может заставлять человека становиться активным инициатором других событий, сопряженных с ним. Так, например, влияние кризиса может заставить человека уволиться с одной работы и найти другую, устроить забастовку, продать машину и т.д. Учитывая, что кризисное событие, безусловно, затрагивает интересы не только целого государства, но и отдельной личности, можно также отметить такую роль участника данного события как бенефактив, то есть, участник, который получает некую пользу или которому (в данном случае) наносится вред в процессе события.

Важным является тот факт, что кризис является событием, затрагивающим человека на всех уровнях - на уровне социума в целом, на уровне страны, семьи и

индивида. Это означает, что роли человека на разных уровнях будут дублироваться. Так, например, социум может являться пациентом, поскольку в процессе кризиса социум может претерпеть значительные изменения, например, может значительно измениться соотношение богатых/бедных слоев населения или увеличиться количество безработных.

На уровне же отдельной личности роль пациента может сохраниться и даже реализоваться в тех же категориях, но в меньшем масштабе - так, человек может обеднеть или лишиться работы. Следовательно, ролевая структура участников кризисного события на разных уровнях может дублироваться, что говорит о многоуровневом характере ситуации экономического кризиса, который оказывает влияние на все уровни общества идентичным образом, но в разном масштабе.

Также стоит отметить отсутствие адресата в кризисном событии, несмотря на его включенность в жизнь социума в целом и личности в частности. Кризис не направлен на человека как такового, что также не позволяет нам говорить об инструментах осуществления и целях данного действия. Экономический кризис занимает пограничную позицию между событиями, связанными с явлениями природы, и событиями, не направленными на человека (такими как извержения вулкана или наводнение), что объясняется отсутствием агенса и адресата. Кроме того, кризис имеет черты событий, направленных на общество в целом, но не имеющих конкретной точки поражения в лице отдельного человека (такими как война), и событий, влияющих на повседневную жизнь каждого отдельно взятого индивида.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что мировой экономический кризис 2008-2009 годов, безусловно, обладает всеми чертами и особенностями, присущими событию и может быть рассмотрен в терминах событийности. Это позволяет в дальнейшем говорить о существовании и своеобразии событийного дискурса кризисного периода 2008-2009 гг.

Особый интерес в данном случае представляет не только языковая актуализация ментального образа данного события в текстах политического

дискурса соответствующего периода, но и его влияние на языковую актуализацию категории ценности.

2.3 Политический дискурс. Понятие и характеристика

Объектом внимания данного исследования является ценностно-событийный дискурс, рассматриваемый как разновидность общественно-политического дискурса на материале текстов выступлений политических лидеров США периода мирового экономического кризиса 2008-2009 гг. Принимая во внимание специфику исследуемого материала, в данном случае имеет смысл говорить не только о ценностно-событийном дискурсе как корпусе текстов, посвященных кризисному событию 2008-2009 гг., но также и о политическом дискурсе как таковом.

Н.Д. Арутюнова определяет дискурс как текст в событийном аспекте. Таким образом, политический дискурс представляет собой текст политической направленности в его событийном аспекте. Это означает, что анализ речей американских политических лидеров как элементов политического дискурса может помочь глубже и полнее раскрыть проблему событийного дискурса.

Анализ политического дискурса на сегодняшний день является одной из самых активно разрабатываемых тем в лингвистике в связи с ее высокой степенью актуальности. Как отмечает Е.И. Шейгал, связь между политикой и языком является очевидной, поскольку ни один политический режим не может существовать без коммуникации, т.к. специфика политики заключается в ее дискурсивном характере - многие политические действия по своей природе являются речевыми действиями [Шейгал 1999: 27]. Исследование политического дискурса связано с анализом формы, задач и содержания дискурса, употребляемого в определенных ситуациях, ср. [Bell 1995: 46].

Ю.С. Вашталова отмечает, что основной чертой политического дискурса является его **персуазивная функция** [Вашталова 2009: 9]. Именно эта характеристика определяет все другие особенности данного типа дискурса.

Поскольку основной задачей политика, произносящего речь, будет являться убеждение аудитории, ему придется использовать ряд приемов и инструментов, направленных на достижение данной цели. В частности, одной из важнейших характеристик политической коммуникации будет являться ее доступность для понимания всеми слоями общества. Е.И. Шейгал указывает на такую важную черту как деспециализация терминов вследствие ориентированности на массового адресата [Шейгал 1999: 30]. По мнению Е.И. Шейгал, внушение как основная функция политического дискурса во многом сближает его с религиозным. Основной функцией религиозной коммуникации является «объединение в вере», и, очевидно, в наибольшей степени это сближает с ним политический дискурс, в условиях которого, как отмечает В. Вовк, «диалог превращается в ритуал, а дискурс переводится в состояние «клинического монологизма» [Вовк 1995]. Именно поэтому, по выражению Е.И. Шейгал, язык политический речей - это во многом язык обещаний, который, воспринятый некритичным сознанием адресата, становится «постулатом политической религии» [Шейгал 1999: 40].

Политический дискурс обладает рядом особенностей, определяющих его структуру, содержание и стиль. Так, например, В.И. Карасик относит политический дискурс к так называемому институциональному дискурсу, подразумевающему общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений. В.И. Карасик предлагает характеризовать институциональный дискурс, прежде всего, в контексте его целей и участников коммуникации [Карасик 2000: 26].

Целью политического дискурса, с точки зрения исследователя, является удержание власти. Эту точку зрения разделяют многие ученые, в частности, М. Шудсон, который утверждает, что «под политической коммуникацией понимается любая передача сообщений, предназначенная оказать влияние на распределение и использование власти в обществе, особенно если эти сообщения исходят из официальных правительственных институтов» [Schudson 1997]. **Участниками** политического дискурса являются «представители института (агенты) и люди, обращающиеся к ним (клиенты)» [Карасик 2000: 10]. Говоря о политическом дискурсе, необходимо обратить внимание на особый **образ автора**,

и на **адресативность** дискурса. Несмотря на то, что В.И. Карасик указывает на абсолютную персонифицированность институционального дискурса, что превращает участников коммуникации в «манекенов» [Карасик 2000: 45], в случае с речами политических лидеров работает несколько иной принцип. Если **адресатом** высказывания действительно является некий усредненный образ жителя страны, то образ **адресанта**, напротив, должен быть ярким и персонифицированным для того, чтобы установить доверительную и личностную интонацию выступления, способствующую созданию благоприятного образа правительства в глазах народа.

В особенности эта тенденция замечается в американском политическом дискурсе. Так, например, Барак Обама в своих речах нередко отсылается к своей жене и детям, рассказывая не имеющие отношения к теме выступления детали его личной жизни (например, в одной из речей, посвященных экономическому кризису, он сделал небольшое отступление и рассказал о том, что у одной из его дочерей аллергия на собак). Это делает его образ более живым и «человечным», то есть, более близким адресату.

Е.И. Шейгал отмечает такую важную черту политического дискурса как **смысловая неопределенность**. Как подчеркивает исследователь, в политическом дискурсе наблюдается «конфликт двух тенденций - к понятийной точности и к смысловой неопределенности» [Шейгал 2000: 66]. Номинативная точность в политических выступлениях, как правило, подавляется прагматически обусловленной смысловой неопределенностью. По мнению Е.И. Шейгал, политики склонны стремиться к сохранению подобной неопределенности в силу следующих факторов: 1) ведущая роль прескриптивно-побудительной и воздействующей функции в иерархии функций политического языка; 2) манипулятивность политического дискурса; 3) стремление спасти лицо; 4) потребность избегать конфликтности в общении; 5) стремление избегать контроля над своими действиями [Шейгал 2000: 66].

Интересно, что многие исследователи сравнивают политический дискурс с военными действиями, отмечая его **агрессивность, эффективность,**

пропагандистскую направленность и полемичность [Демьянков 1983: 36]. Такая «полемичность» сказывается и на выборе слов, представляя собой перенесение военных действий с поля боя на театральные подмостки. А. Вежбицкая объясняет этим так называемую «политическую диглоссию» - феномен, при котором язык официальной пропаганды значительно отличается от обычного [Wierzbicka 1995: 190].

В языке политических речей следует выделить черту, являющуюся весьма значимой для данного исследования, а именно, **соотнесенность каждого выступления с некоторым событием**, то есть, иными словами, **событийность политического дискурса**. Без событий не может существовать политический дискурс, поскольку любое высказывание политика, как правило, является либо комментарием относительно какого-либо действия, либо призывом к действию. Так, В.А. Марьянчик выделяет событийный политический сценарий и морально-этический политический сценарий, то есть, ситуацию, в которой политик выдвинул свою кандидатуру, обманул избирателей, не оправдал надежд и т.д. [Марьянчик 2009: 54]. Исследователь разделяет события, отраженные в текстах политического дискурса, на стереотипные, не-события и окказиональные события. Стереотипные события, как правило, строятся по одному сценарию и носят прецедентный характер. Не-события строятся на предикате с отрицанием, то есть, описывают события, которые не произошли по той или иной причине. Окказиональные события представляют собой беспрецедентные ситуации, которые, как правило, являются сенсациями.

Вместе с тем, политическая речь может не только являться отсылкой к событию или его интерпретацией, но и сама по себе являться событием, активно освещаемым СМИ и обсуждаемым народом. Например, речь президента по случаю важного для страны события всегда вызывает многочисленные дискуссии, оговорка политика во время выступления может надолго стать предметом споров или насмешек, а пресс-конференции с политическими лидерами зачастую становятся ожидаемыми событиями, в которых стремятся принять участие многие граждане.

Кроме того, содержание политического выступления также может являться событием. Так, объявление войны или назначение на пост не предполагает непосредственных действий со стороны выступающего, а изменение вступает в силу вместе с объявлением о нем. Это означает, что событие в этом случае совершается посредством самого акта произнесения речи.

Все вышеизложенное доказывает сложный многоуровневый характер взаимодействия политического дискурса с категорией событийности.

Говоря о событийности в данном контексте, заметим, что именно политические лидеры определяют общепринятую коннотацию того или иного события и его значимость для страны. Это придает политической речи огромную силу - грамотно составленная речь может кардинально изменить оценку того или иного события в глазах народа.

Для того чтобы это сделать, составитель текста политического выступления должен уметь филигранно манипулировать ценностными концептами и стереотипами народа, видоизменяя их наполнение и иерархическую расположенность с целью достижения желаемого результата. Это отсылает нас к особенности политического дискурса, на котором в дальнейшем будет строиться практическая часть данного исследования, а именно, к **тесной взаимосвязи политического дискурса с категорией ценности.**

Любое политическое выступление предполагает высочайшую степень оценочности. Если, как отмечает Ю.С. Вашталова, любое высказывание представляет собой социальное событие, обретающее смысл лишь в идеологическом пространстве [Вашталова 2009: 9], то политическое высказывание, целью которого является воздействие на адресата путем манипуляции его способностью к оценке и системой ценностей, просто немыслимо вне аксиологического пространства. Е.И. Шейгал отмечает, что в политическом дискурсе, очевидно, наблюдается примат ценностей над фактами, что следует из его основной функции, а именно, функции внушения. В.А. Марьянчик объясняет такие механизмы политического дискурса как ценностная реконструкция событий и аксиологическая манипуляция возможностью

соотнесения любого политического события с его сценарным декодированием, то есть, соотнесенностью с типичным культурным сценарием [Марьянчик 2009: 55].

Любой факт (событие) может быть искажен как в положительную, так и в отрицательную сторону в зависимости от того, как оно было оценено и какие ценности оно актуализирует. Так, например, даже такое на первый взгляд отрицательно воспринимаемое событие как объявление войны другому государству с целью захвата новых территорий может быть воспринято населением страны как нечто если не положительно, то, по крайней мере, нейтрально окрашенное. Для этого политическому лидеру необходимо, в первую очередь, сместить фокус внимания граждан с наиболее приоритетной для них ценности «мир (отсутствие войны)» на менее приоритетный концепт «процветание родной страны», а также придать крайне негативную коннотацию всем действиям соперника. Это приведет к некоторому перераспределению ценностных концептов внутри общепринятой ценностной системы, а также изменению привычных оценочных механизмов, что поможет изменить общее отношение народа к ситуации.

Подобный механизм встречается и в речах президентов, посвященных мировому экономическому кризису. Основной задачей составителя речи в данном случае будет являться снятие общественной негативной оценки действий правительства в отношении кризиса, а также коррекция ценностных приоритетов в экономически трудный период.

Кроме того, в речах может встречаться попытка апеллировать к общим для политика и народа ценностям с целью создания ощущения единения, в котором кризис не усугубляет разлом между народом и властью, а подчеркивает всеобщее равенство перед лицом трудностей и заставляет сплотиться для совместной борьбы с ними.

Таким образом, можно отметить, что для политического дискурса особенно характерна теснейшая взаимосвязь категорий ценности и события, чем обусловлен выбор исследуемого материала для данного исследования. Для того, чтобы доказать принадлежность текстов выступлений лидеров США 2008-2009

гг. к событийному дискурсу, необходимо, в первую очередь, выделить некоторые маркеры, отсылающие к признакам категории событийности.

2.4 Маркеры категории событийности в политическом дискурсе

В данном исследовании событие рассматривается преимущественно с точки зрения семантического синтаксиса, что дает основание говорить о языковой репрезентации события в терминах **ситуации**. Поскольку объектом данной научной работы является событийный политический дискурс, то есть, такие языковые фрагменты, которые, в первую очередь, номинируют события, насбудет интересоваться событийная ситуация как основной инструмент лингвистического описания события. В исследовании будут рассмотрены временные и пространственные параметры событийной ситуации, а также ее участники.

Прежде всего, необходимо отметить принадлежность любого события к некоторому временному отрезку, что обуславливает **временную отнесенность** событийной ситуации. Любое событие характеризуется наличием начала и завершения, оно имеет некоторую протяженность, а также временную последовательность субсобытийных этапов. Как следствие, для языковой репрезентации события характерно наличие в тексте временных маркеров. Временная отнесенность может выражаться в языке как лексически, так и грамматически. Рассмотрим лексические средства выражения **принадлежности события к определенному временному отрезку**. В первую очередь, она может быть актуализирована через такие нереференциальные лексические единицы как *period*, *time*, *moment* и другие. Во многих выступлениях лидеры США отмечают, что текущая ситуация является нестандартной для Американской экономики, тем самым вводя понятие кризисного события опосредованно, то есть, избегая прямого номинирования и используя более нейтральные лексические единицы. Так, например, Дж. Буш в одной из речей заявляет:

(1) *This [crisis] is an extraordinary **period** for America's economy* (Bush 13.11.2008).

В данном случае кризисное событие характеризуется достаточно нейтрально - президент описывает его как необычный период для Американской экономики. Однако, даже при отсутствии прямой номинации, очевидно, что событие в данном случае отнесено к некоторому временному промежутку, а именно к периоду в экономической истории Америки. Прилагательное *extraordinary* усиливает событийную семантику существительного *period*, подчеркивая, что данный период необычен для страны, что соответствует такой важной характеристике события как его выделенность из потока происходящего. Такое опосредованное номинирование события позволяет выступающим обойти негативно окрашенное слово «кризис». Президент, с одной стороны, заостряет внимание на сложившейся неблагоприятной экономической ситуации, а с другой – избегает прямого номинирования ситуации, способной посеять панику среди граждан и спровоцировать враждебное отношение к государству. Подобные примеры достаточно многочисленны. Так, например, в другом выступлении Дж. Буш, полностью дублируя конструкцию и семантику вышеуказанного примера, отмечает следующее:

(2) *This is a pivotal **moment** for America's economy* (Bush19.09.2008).

Президент указывает не только на необычность, но и на крайнюю важность сложившейся экономической ситуации. Тем самым он пытается нейтрализовать возможную негативную реакцию со стороны слушающих, сместив фокус их внимания с экономических проблем, которые они испытывают, на важность процессов, происходящих в стране. Далее в этом же выступлении президент заявляет:

(3) *In this difficult **time**, I know many Americans are wondering about the security of their finances* (Bush19.09.2008).

В данном случае, существительное *time* является маркером принадлежности номинируемого события к некоторому отрезку. В то же время, прилагательное *difficult*, с одной стороны, более точно характеризует единицу *time*, отсылая читателя к конкретному времени, а с другой стороны, имеет ярко выраженную прагматическую функцию. Используя именно эту характеристику описываемого

отрезка времени, президент стремится показать слушающим, что он понимает и разделяет их трудности, связанные с неблагоприятной экономической ситуацией в стране, и, тем самым, завоевать их расположение и доверие.

Также временная отнесенность может выражаться именами, номинирующими конкретные временные промежутки, такие как *years*, *weeks*, *days*. Так, Дж. Буш в одном из выступлений, посвященных экономическому кризису, заявляет:

(4) *In recent weeks, the federal government has taken a series of measures to help promote stability in the overall economy* (Bush19.09.2008).

В данном случае словосочетание *in recent weeks* указывает на временную протяженность события. Рассмотрим другой пример из того же выступления:

(5) *Finally, when we get past the immediate challenges, my administration looks forward to working with Congress on measures to bring <...> reliability to the financial system -- including those in the regulatory blueprint submitted by Secretary Paulson **earlier this year*** (Bush19.09.2008).

В этом отрывке временная отнесенность выражена более конкретно с помощью фразы *earlier this year*. Это, с одной стороны, указывает на принадлежность описываемого события к определенному временному промежутку, а именно к моменту произнесения речи, а с другой - на некоторую длительность события. Единица *earlier* в сочетании с определением *this* указывает на продолжительность описываемого события в течение, как минимум, года.

В текстах речей лидеров США присутствуют и более определенные отсылки к конкретному времени. Так, например, Дж. Буш отмечает:

(6) *We've seen that resilience **over the past eight years**. Since 2001, our economy has faced a recession, the bursting of the dot-com bubble, major corporate scandals, an unprecedented attack on our homeland, a global war on terror, a series of devastating natural disasters* (Bush19.09.2008).

В данных предложениях присутствует не только временной маркер *over the past eight years*, указывающий на протяженность события, но и цифровая отсылка к конкретному году. Стоит заметить, что это наиболее частая форма отсылки ко времени протекания исследуемого события. Это объясняется тем, что президент, как правило, сфокусирован в своих выступлениях на самых актуальных событиях. Это избавляет его от необходимости указывать на временную принадлежность

описываемого явления, если только он не говорит о нем в историческом аспекте, например, сравнивая с ситуациями прошлых лет, как в вышеописанном примере.

Большую роль в лексической передаче временной отнесенности играют временные наречия, такие как *just, still, now* и другие. Рассмотрим следующие высказывания из речи Б. Обамы, произнесенной 10 апреля 2009 года:

(7) *The economy is **still** under severe stress and obviously during these holidays we have to keep in mind that whatever we do ultimately has to translate into economic growth and jobs and rising incomes for the American people.* (Obama 10.04.2009)

(8) *And **right now**, we're **still** seeing a lot of job losses, a lot of hardship, people finding themselves in very difficult situations either because they've lost their home, they've seen their savings deteriorate, and they're **still** at risk of losing their jobs.* (Obama 10.04.2009)

В обоих случаях временная отнесенность передается при помощи единицы *still*, повторяющейся несколько раз в пределах одного предложения. В сочетании с предикатом в настоящем времени она передает временную продолжительность события. Вместе с тем, лексическое значение единицы *still* («все еще») вводит дополнительную семантику предложения. Таким образом, политический лидер подчеркивает, что сейчас ситуация развивается не лучшим для народа образом, однако, скоро все изменится, поскольку правительство намерено предпринять ряд мер для решения проблемы.

Необходимо отметить, что временная протяженность может выражаться не только лексическими, но и грамматическими средствами. Наиболее очевидным средством в данном случае будет являться временная форма глагола. Так, например, в вышеуказанном примере (6) временная отнесенность выражается при помощи настоящего совершенного времени (*we've seen, our economy has faced*). Именно это время является наиболее распространенным при описании событий в политическом событийном дискурсе. Это объясняется тем, что данная временная форма позволяет, с одной стороны, дать перечень событий, происходящих в стране ранее, а с другой - передать те результаты или последствия, которые страна наблюдает сегодня. Поскольку основной характеристикой политического дискурса всегда является его актуальность, указание на сегодняшние результаты

прошлых действий крайне важны для осуществления коммуникативной цели такого рода текстов.

Не менее распространенной временной формой, подходящей для описания временной отнесенности события в политическом событийном дискурсе, является форма настоящего длительного времени. Так, Б. Обама, говоря о текущем положении дел в 2009 г., говорит следующее:

(9) *The global economy is **contracting**. Trade is **shrinking**. Unemployment is **rising**. <...>And today, the world's leaders have responded today with an unprecedented set of comprehensive and coordinated actions.* (Obama 02.04.2009).

Очевидно, что форма длительного времени в данном случае позволяет указать на продолжительность события, не используя никаких других средств. Это позволяет описать текущую ситуацию с помощью очень маленького набора языковых средств. Для политического лидера это крайне важно, поскольку дает возможность кратко и тезисно, но при этом выразительно описать положение дел. Параллельные конструкции в данном примере усиливают тезисность повествования, и при этом создают так называемый эффект нагнетания. Перечислив несколько последствий кризиса, наблюдаемых в стране в данный момент, Б. Обама сообщает, что мировые лидеры уже предприняли ряд действий, направленных на решение этих проблем, тем самым создавая в глазах граждан благоприятный образ властей как народных спасителей.

Другим грамматическим временем, позволяющим выразить временную отнесенность события, является настоящее совершенное длительное время (*Present Perfect Continuous*), передающее, с одной стороны, значение результата, а с другой - длительности процесса. Рассмотрим следующий пример:

(10) *And I wanted to just give you a little bit of a sense of the efforts that **we've been making** in stabilizing the financial markets* (Obama 10.04.2009).

В данном случае президент Б. Обама сообщает об усилиях, приложенных правительством для стабилизации экономической ситуации. Употребление совершенного длительного времени позволяет указать на то, что меры по стабилизации экономики уже предпринимались в течение некоторого времени и продолжают предприниматься до сих пор.

Другим важным компонентом языковой репрезентации события является выражение его **пространственной отнесенности**. Н.Д. Арутюнова отмечала, что данная характеристика не является обязательной, поскольку в некоторых случаях достаточно сложно определить конкретное место, где происходит событие, так как оно может не иметь пространственной привязки. Однако, говоря об экономическом кризисе довольно просто определить место развития события - в данном случае это Америка 2008-2009 гг. Поэтому в своих выступлениях президенты часто используют географические названия, такие как *America* или *the USA*, например:

(11) *This rescue effort is not aimed at preserving any individual company or industry. It is aimed at preserving **America's** overall economy* (Bush 24.09.2008).

(12) ***The United States** is ready to lead in this endeavor* (Obama 02.04.2009).

Политические лидеры также часто используют существительное *country* в сочетании с местоимением *our*, чтобы обозначить место развития события.

(13) *Of course, like every family going through hard times, **our country** must make tough choices.* (Obama 07.03.2009)

Место развития события также может передаваться косвенно, например, при помощи единицы *Americans*:

(14) *Over the past few weeks, many **Americans** have felt anxiety about their finances and their future. I understand their worry and their frustration.* (Bush 24.09.2008)

В речах также присутствуют упоминания отдельных мест на территории США, например, Нью-Йорка:

(15) *People say, are you confident about our future? And the answer is, absolutely. And it's easy to be confident when you're a city like **New York City**. <...>This is a city whose capital markets have attracted investments from around the world and financed the dreams of entrepreneurs **all across America**.* (Bush 13.11.2008)

В данном случае президент Дж. Буш говорит не только о влиянии экономического кризиса на жителей Америки в целом, но и о его влиянии на жителей Нью-Йорка, поскольку местом произнесения данной речи является именно этот город. Следственно, интересной особенностью событийного политического дискурса можно назвать то, что в данном случае значение имеет не только место развития описываемого события, но и место реализации

политического текста. Обращение в текстах выступлений к месту, в котором состоится выступление, крайне важно, поскольку обеспечивает актуальность речи и помогает сделать содержание речи более близким и понятным слушателю. Другими словами, можно отметить, что в данном случае большое значение имеет не только внешнее событие, отраженное в тексте, но и коммуникативное событие, то есть, само событие произнесения речи.

Событие мирового экономического кризиса интересно тем, что, с одной стороны, оно происходит параллельно в нескольких странах (мы не говорим «Американский кризис» или «Российский кризис»; вне зависимости от страны, кризис называют «мировым»), а с другой стороны, в каждой стране событие кризиса может иметь свою специфику, субсобытия, последствия и результаты. Это означает, что, несмотря на единый каузатор события мирового кризиса, его влияние и последствия распространяются практически на весь мир, при этом представляя собой в каждой стране ответвление одного и того же события, но обладая своей спецификой.

Исходя из положения о том, что событие традиционно определяется через понятие **изменения**, нетрудно обозначить ряд лексических единиц, обладающих такой семантикой. В первую очередь сема изменения актуализируется через такой важный компонент ситуации как **предикат** предложения. Наиболее очевидным предикатом, указывающим на изменение состояния субъекта или объекта, является глагол *become*. Данный глагол часто встречается в политических выступлениях, посвященных кризису, для описания состояния экономики в стране. Так, Дж. Буш в речи, произнесенной 24 сентября 2008 года, сообщает следующее:

(16) *With the situation **becoming** more precarious by the day, I faced a choice, to step in with dramatic government action or to stand back and allow the irresponsible actions of some to undermine the financial security of all.* (Bush 24.09.2008)

В данном случае причастие *becoming* указывает на ухудшение экономической ситуации в связи с усугублением мирового кризиса. Другим предикатом, имеющим очевидную событийную семантику, является глагол

happen, часто использующийся политическими лидерами при описании кризиса. Так, Б. Обама заявляет:

(17) *That's why we need to re-start the flow of credit and restore the rules of the road that will ensure a crisis like this never **happens** again.* (Obama 08.01.2009)

Необходимо отметить, что семантика изменения может быть выражена в глаголе как на грамматическом, так и на лексическом уровне. Например, речь Дж. Буша, произнесенная 24 сентября 2008 года и посвященная экономическому кризису, изобилует предложениями в настоящем длительном времени, описывающими экономическую ситуацию в стране, например:

(18) *The market **is not functioning** properly.* (Bush 24.09.2008)

Такая грамматическая структура с одной стороны указывает на текущую ситуацию, а с другой - имплицитно подразумевает, что такое положение дел является ненормальным для страны. Негативную коннотацию добавляет частица *not* в сочетании с наречием *properly*, благодаря чему глагол *function(ing)* получает некоторую оценочность. Аналогичным примером является следующее предложение:

(19) *Our economy **is facing** a moment of great challenge, but we've overcome tough challenges before, and we will overcome this one.* (Bush 24.09.2008)

Длительное время в данном случае показывает, что подобное положение дел не является обычным для страны и должно в скором времени закончиться. Стоит отметить негативную коннотацию глагола *face (facing)*, который в целом гораздо чаще употребляется в отрицательном значении (например, в таких устойчивых словосочетаниях как *face the music*, *face pressure* и т.д.), а в сочетании с существительным *challenge* приобретает еще более негативную оценку. Эти примеры дают основание говорить о наличии в глаголе, описывающем событие, помимо семы изменения, также семы оценки, без которой не может существовать языковая репрезентация любого события. Любое действие, осмысляемое человеческим разумом, невольно получает некоторую оценку, которая предопределяет выбор языкового средства, используемого для описания события. В случае политического текста такая оценка не является подсознательным решением - выбор той или иной лексической единицы всегда предопределен

целями конкретной речи. В данном случае, основной целью является создание образа кризиса как некоего врага, против которого необходимо объединиться.

Из положения об изменении как основной характеристики события следует, что любое событие, как правило, характеризуется наличием инициального состояния, пика и спада. Это означает, что любое событие имеет некоторую **протяженность** во времени. Дж. Буш в одной из речей, посвященных кризису, говорит следующее:

(20) *We're **in the midst of** a serious financial crisis, and the federal government is responding with decisive action.* (Bush 24.09.2008)

Существительное *midst* в данном случае является маркером протяженности события. Барак Обама в речи, произнесенной 8 января 2009 года, также использует существительное *midst*:

(21) *We start 2009 **in the midst of** a crisis unlike any we have seen in our lifetime-a crisis that **has only deepened** over the last few weeks.* (Obama 08.01.2009)

Важным показателем событийности в данном случае будет также являться глагол *deepen(ed)*, указывающий на изменение кризисной ситуации. Стоит отметить оценочность данного глагола: президент умышленно использует нейтрально маркированный глагол вместо негативного, такого, как, например, *worsen(ed)*. Это обусловлено общим контекстом его речи. В начале выступления президент отмечает:

(22) *Throughout America's history, there have been some years that simply rolled into the next without much notice or fanfare. Then there are the years that come along once in a generation-the kind that **mark a clean break from a troubled past**, and set a new course for our nation.* (Obama 08.01.2009)

Кризис в данном контексте рассматривается не как нечто сугубо отрицательное, а как период перехода к более счастливому будущему, в связи с чем его негативная коннотация была бы неуместна.

Важной характеристикой протяженности события является как постепенность. Событие может рассматриваться как единое неделимое целое только после того, как оно закончено. Когда же человек находится внутри

события, он может проследить его развитие. Например, в своих речах Дж. Буш не раз указывал на постепенность кризисного процесса:

(23) *This crisis **did not develop overnight**, and it's **not going to be solved overnight**; Well, most economists agree that the problems we're witnessing today **developed over a long period of time**.* (Bush 24.09.2008)

О постепенности кризисного события говорит и Б. Обама:

(24) *This crisis **did not happen solely by some accident of history** or normal turn of the business cycle, and we won't get out of it by simply waiting for a better day to come, or relying on the worn-out dogmas of the past.* (Obama 29.01.2009)

Необходимо также отметить, что событийность может быть актуализирована не только через предикат, но и через объект ситуации. Например, политические лидеры часто употребляют в своих выступлениях существительное *recession* в значении «снижение, спад экономики»:

(25) *And, ultimately, our country could experience a long and painful **recession**.* (Bush 13.10.08)

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать о том, что языковая репрезентация экономического кризиса действительно характеризует данное явление как событие, обладающее всеми присущими событию чертами и параметрами.

2.5 Партиципанты событийной ситуации кризиса в политическом дискурсе

Принимая во внимание положение о том, что важнейшей характеристикой события называют вовлеченность в него человека, нетрудно предположить, что одним из главных компонентов событийной ситуации являются ее **партиципанты (или участники)**. Рассмотрим возможные семантические роли событийной ситуации мирового экономического кризиса 2008-2009 гг. В качестве иллюстрации возьмем цитату из речи Б. Обамы, которой он открывает свое выступление, посвященное кризису, 8 января 2009 года:

(26) *We start 2009 in the midst of a crisis unlike any we have seen in our lifetime-a crisis that has only deepened over the last few weeks.* (Obama 08.01.2009)

Прежде всего, необходимо отметить, что основным партиципантом кризисной ситуации в данном предложении является **экспериенсер** - лицо, являющееся субъектом восприятия. В данном случае экспериенсер выражен местоимением *we*, что чрезвычайно характерно для политических выступлений - выступающий всегда стремится отождествить себя с народом, чтобы заручиться его доверием и поддержкой. Предпочтение местоимений первого лица местоимениям второго лица зачастую помогает создать доверительную атмосферу единения, когда народ верит, что их лидер сталкивается с теми же проблемами, что и они сами. Семантическая роль **бенефактива**, лица, в пользу или вред которого совершается действие, в данном случае подразумевается имплицитно. Очевидно, что народ, к которому обращается политик, представляет собой усредненный образ индивида, страдающего вследствие кризиса. Местоимение *we*, употребленное выступающим в данном контексте, позволяет создать впечатление того, что он также является бенефактивом, т.е. лицом, ощущающим влияние кризиса, что, скорее всего, является неправдой. Семантическая роль бенефактива раскрывается более четко в следующем отрывке из той же речи Б. Обамы:

(27) *Nearly two million jobs have now been lost, and on Friday we are likely to learn that we lost more jobs last year than at any time since World War II. Just in the past year, another 2.8 million Americans who want and need full-time work have had to settle for part-time jobs.* (Obama 08.01.2009)

Роль бенефактива в данном высказывании актуализируется через фразу *2.8 million Americans* - все эти люди ощущают на себе влияние кризисной ситуации. Некоторые ученые также выделяют семантическую роль элемента - стихийной силы, являющейся источником изменения в положении дел. Как уже отмечалось ранее, событие экономического кризиса во многом схоже с природной катастрофой, поскольку оно не зависит от человека и не совершается по его воле. В данном случае роль элемента будет выражена существительным *crisis* или *recession*. Например, далее в своей речи Б. Обама заявляет:

(28) *If nothing is done, this **recession** could linger for years.* (Obama 08.01.2009)

Это подчеркивает необходимость борьбы с кризисом как с явлением природы. Таким образом, основными семантическими ролями кризисной ситуации будут являться экспериенсер, бенефактив, элементив, темпоратив и локатив.

Следует учитывать, что ни одно событие не существует вне категории оценки, поскольку каждый участник события выступает как субъект оценки в рамках ситуации оценки. Каждая событийная ситуация таким образом является одновременно и **оценочной ситуацией**, содержащей субъект, объект оценки и шкалу оценки, из чего следует, что семантические роли оценочной ситуации будут параллельно распределены между участниками событийной ситуации. **Объектом оценки** в данном случае можно назвать кризисное событие в целом, а также его отдельные компоненты. Единица *crisis* имеет уже заложенную в ее определении негативную коннотацию, что определяет общую оценочную направленность речей, посвященных кризису. Для оценки отдельных компонентов кризисного события используется большое количество оценочной лексики, что наряду с другими изобразительными средствами способствует идеологическому воздействию на формирование эмоциональных представлений, опосредующих критическое отношение слушателя к предмету речи. [Желтухина 2017: 265]. Так, в одной из речей Б. Обама произносит следующее:

(29) *This morning, we woke up to more **sobering** news about the state of our economy. The 240,000 jobs lost in October marks the 10th consecutive month that our economy has shed jobs.*
(Obama 07.11.2008)

Основным средством оценки в данном случае является эмоционально окрашенное прилагательное *sobering*. В ситуации кризиса **оценивающим участником** является народ, данная ситуация интересна тем, что люди, обладающие способностью оценивать ситуацию по-своему и индивидуально, объединены в единую «массу», в которой массовая оценка того или иного события может значительно отличаться от оценки отдельного индивида. Политик, произносящий речь, будет в первую очередь ориентироваться на народ в целом, поэтому оценка, присутствующая в его речах, должна быть максимально

усреднена и унифицирована. Речь политика в этом случае должна содержать такие оценочные элементы, которые были бы близки и понятны всем слушающим. Политик не может позволить себе озвучивать неоднозначную оценку того или иного явления и также не может при составлении речи рассчитывать на неоднозначную оценку со стороны народа. Это приводит к тому, что оценочные суждения, озвучиваемые в подобных выступлениях, всегда максимально категоричны и ярко выражены. Интересно, что оценивающий субъект в лице президента является транслятором ценностей, а народ в данном случае выступает лишь как адресат трансляции, несмотря на его способность осуществлять оценочные суждения самостоятельно. Это обусловлено по большей части односторонностью данного формата коммуникации, в котором адресат предполагается, но не выступает активным участником диалога. Таким образом, говорящему приходится воссоздавать ситуацию диалога внутри одной речи, то есть, внутри монологического высказывания, что создает так называемую симуляцию интеракции [Talbot 2007: 83]. Это выражается в том, что зачастую политик в своем выступлении употребляет оценочные слова, выражая не свое собственное отношение к объекту оценки, а мнение народа, как бы предсказывая оценку народом того или иного явления и заранее соглашаясь или полемизируя с ней. Обратимся к другому примеру:

(30) *The result [of the crisis] has been a **devastating** loss of trust and confidence in our economy, our financial markets, and our government.* (Obama 20.01.2009)

В данном случае прилагательное *devastating* является очевидным маркером оценки, поскольку содержит ярко выраженную негативную коннотацию, и, вместе с негативно окрашенным существительным *loss*, придает высказыванию сочувствующий и даже отчасти скорбящий тон. Однако, очевидно, что со своей позиции президент вряд ли может испытать скорбь в связи с потерей веры в государственную экономику и правительство. В данном случае понятно, что прилагательное *devastating* употреблено здесь как предполагаемая оценка этой ситуации адресатом речи, то есть, гражданами Америки. Такая особенность политических выступлений, с одной стороны, представляет трудность для

анализа, поскольку не всегда можно четко определить подтекст той или иной фразы. С другой стороны, это представляет большой интерес для исследователей, так как позволяет определить скрытые интересы выступающего, образ народа и политика, сформированный в речи, ценностные ориентиры обеих сторон, а также техники манипулирования, примененные оратором.

2.6 Прагма-коммуникативный анализ текстов выступлений политических лидеров США в период мирового экономического кризиса 2008-2009 гг.

Любое выступление представляет собой публицистический текст, главной целью которого является воздействие на слушателя. Для политического лидера это - возможность захвата и удержания власти. Как отмечает С.Г. Кара-Мурза, власть держится на так называемом «макиавеллиевском кентавре», а именно, на силе и согласии. Политический лидер должен постоянно и непрерывно вести особую работу по завоеванию и удержанию согласия подданных [Кара-Мурза 2015: 25]. Как отмечает М.Р. Желтухина, социоэкономическая и политическая ситуация в государстве создает определенные условия успешного или неуспешного протекания политической коммуникации [Желтухина 2004: 4].

Экономический кризис в данном случае является, по выражению Т.А. Прокофьевой, средством идеологического манипулирования [Прокофьева 2006: 6]. С одной стороны, кризисная ситуация - это своеобразная проверка для лидера, во время которой он может потерять поддержку со стороны народа, а с другой стороны, это - возможность заручиться еще большим доверием благодаря правильно выстроенной стратегии манипуляции. Чтобы неблагоприятная экономическая ситуация была обращена в пользу политического лидера, а не против него, текст его выступления в кризисный период должен решать соответствующие прагматические задачи.

Цель данного раздела состоит в том, чтобы доказать, что отражение кризисного события в политическом дискурсе действительно является

инструментом риторического воздействия на слушателя. Также планируется выявление, изучение и описание языковых средств, которыми достигается данная цель.

Отражение образа события в политическом дискурсе имеет ряд особенностей. Работники медиа зачастую уверены, что событие, не отраженное в политическом выступлении, не может рассматриваться как нечто значимое для страны и ее граждан [Варгина 2012: 3]. Таким образом, политический дискурс всегда воспринимается участниками коммуникации только в контексте происходящих событий [Резникова 2006: 8]. Это означает, что политический текст не может существовать вне времени и пространства и всегда должен нести в себе отсылку к объективным или необъективным событиям. Говоря о необъективном событии мы подразумеваем, что даже вымышленное событие, описанное в дискурсе, будет осмысляться как таковое адресатом и иметь все характеристики события в сознании слушателя, что дает почву для манипуляции сознанием аудитории, чем активно пользуются политики при составлении текстов выступлений [Edelman 1977: 3]. Событие, отображаемое в политическом дискурсе, представляет собой происшествие, то есть, важное явление в общественной или личной жизни людей, то есть оно всегда лично и социально. Социальность события, по мнению Н.Д. Арутюновой, это, прежде всего, его локализация в человеческой сфере, поскольку событие не может состояться как таковое в отсутствие человека, участвующего в нем или наблюдающего за происходящим [Арутюнова 1999].

Важно помнить, что политический дискурс описывает не событие как таковое, а его психический образ, то есть, с одной стороны, его объективные данные, а с другой, выделяя тот или иной его аспект. В этом процессе могут возникать и возникают, как отмечает Леонтьев, различные намеренные или ненамеренные деформации [Леонтьев 2001]. Такая деформация образа события может оказать решающее влияние на интерпретацию текста реципиентом [Резникова 2006: 9], воздействуя на его представления о действительности и

ценностные установки, что, как отмечалось ранее, может стать триггером новых событий.

Воздействие в текстах масс медиа всегда направлено от автора к получателю информации. Получатель, с одной стороны, пассивен, так как не имеет права слова. С другой стороны - он является активным участником коммуникации, поскольку является адресатом всех текстов и выступлений. Получатель также влияет на автора, поскольку последний должен ориентироваться на мировоззрение адресата для того, чтобы заручиться его поддержкой и одобрением. Составляя текст выступления, оратор всегда должен помнить, что, только создав у адресата ощущение добровольного приятия чужого мнения и заинтересованности, можно добиться успеха [Grac 1985: 16].

Для того чтобы оформить свое сообщение так, чтобы оно было понятным слушателю, не шло в разрез с его убеждениями и при этом было в высшей степени убедительным, выступающий должен четко понимать свои намерения. В этом случае крайне важно выбрать тот вид риторического пафоса, который был бы наиболее эффективным в той или иной ситуации. Риторический пафос бывает следующих видов: диалектика, предполагающая совместный с адресатом поиск истины, софистика, означающая компромисс, и эристика, то есть, выигрывание спора любыми средствами.

Очевидно, что при составлении текста выступления выступающий должен, в первую очередь, помнить, что основной функцией его выступления является убеждение адресата. Как отмечает К.В. Никитина, научный анализ позволяет увидеть в каждом акте речевого общения процесс достижения некоторой неречевой цели, которая имеет в качестве конечной цели регуляцию деятельности собеседника. [Никитина 2006: 36]. Для выполнения вышеупомянутой функции, составители политических речей прибегают к определенным способам воздействия на слушателя, среди которых ученые выделяют следующие: воздействие самой информацией, использование логических средств и аргументов, использование эмоционально-оценочных средств, т.е. апелляция к ценностям адресата [Варгина 2012]. Современный политический дискурс

предполагает не только убедительный текст выступления, но и выразительный образ самого говорящего. Выступающий должен не только донести информацию, но и обладать яркой языковой индивидуальностью, способной убедить сограждан следовать за собой и разделять ценности. Данная характеристика особенно применима к американскому политическому дискурсу, где элемент шоу является неотъемлемой частью любого публичного выступления.

Манипулятивные тактики. Манипулятивный характер политического дискурса обусловлен, в первую очередь, его прагма-коммуникативной задачей и высокой степенью ориентированности не столько на содержание высказывания, сколько на стратегию его подачи и ожидаемый результат, то есть, смещением фокуса внимания говорящего с вопроса о правдивости высказывания на вопрос о том, насколько хорошо «работает» данное высказывание. [Leeuwen 2008: 3] Техника манипуляции, представленная в политическом дискурсе как инструменте воздействия на слушателя, включает различные манипулятивные тактики. С. Резникова отмечает, что во многих случаях это означает намеренное введение читателя в заблуждение, что широко используется и квалифицируется как манипуляция - воздействие на общественное мнение, поведение людей в нужном определенным властным или общественным структурам направлении [Резникова 2006: 10]. В.Е. Чернявская называет манипуляцией вид скрытого психологического воздействия, для внедрения в психику адресата целей и желаний, несовпадающих с теми, которые имеются у адресата на данный момент [Чернявская 2014: 21]. С.Г. Кара-Мурза подчеркивает, что манипуляцией принято считать способ господства путем духовного воздействия на людей через программирование их поведения. Важно отметить, что манипуляция сознанием как средство власти возникает только в гражданском обществе, основанном на демократии, поскольку при тоталитарных режимах у тирана нет необходимости в манипуляции, он повелевает, применяя открытое воздействие [Кара-Мурза 2015: 35-36].

Манипулирование характеризуется рядом признаков, среди которых можно выделить следующие: скрытый характер воздействия; "нежеланное

вмешательство"; отношение манипулятора к другому как к средству достижения собственных целей; стремление получить односторонний выигрыш; наличие явного и скрытого уровней воздействия; неосознанный адресатом манипулятивный характер воздействия; игра на слабостях партнера [Веретенкина 2001: 194], [Шиллер 1980: 27]. Основными видами манипулирования в процессе передачи образа события являются референциальное (фактологическое и фокусировочное) и аргументативное (нарушение логики развития текста и уклонение от обязательности доказывания) манипулирование.

Среди наиболее эффективных приемов манипуляции исследователи отмечают такие как использование эмоционально-оценочной лексики вместо нейтральной, прием пассивизации без указания агенса, различные стилистические тропы и другие. Кроме того, Р.М. Блакар указывает на такие «инструменты власти», имеющиеся в распоряжении говорящего, как: 1) выбор слов и выражений; 2) создание (новых) слов и выражений; 3) выбор грамматической формы; 4) выбор последовательности; 5) использование суперсегментных признаков; 6) выбор имплицитных или подразумеваемых предпосылок. [Блакар 1987: 102]

Как убеждены американские социологи П. Лазарсфельд и Р. Мертон, на сегодняшний день тактики манипуляции сознанием граждан заменяют собой запугивание и насилие. Интересно, что многие ученые полагают, что стратегии манипуляции как средства социального контроля быстрее всего развились именно в США в силу исторических особенностей развития этой страны.

Рассмотрим подробнее некоторые манипулятивные тактики, наиболее часто используемые в текстах публичных выступлений американских политических лидеров.

1. Использование диалогических средств в монологическом высказывании. Данный прием является чрезвычайно важным фактором успеха всего выступления. Как отмечалось ранее, слушатель политического выступления, как правило, является пассивным участником коммуникации, однако, его благосклонность является определяющим компонентом успеха политика. В связи

с этим, составитель текста речи должен создать видимость того, что слушатель является полноправным и уважаемым участником данного рода коммуникации, что его мнение важно и весомо для правительства. Поэтому все тексты публичных политических выступлений включают в себя различные элементы диалога, а также риторические вопросы. Так, например, Б. Обама в большинстве выступлений обращается к аудитории с вопросом:

(31) *And future generations will judge ours by how we respond to this test. **Will they say that this was a time when America lost its way and its purpose?*** (Obama 13.10.2008)

Другой разновидностью риторического вопроса являются вопросы, заданные как бы от лица слушающего, то есть, своеобразная реконструкция возможного диалога с аудиторией несмотря на то, что фактически слушатели остаются лишены голоса. Это дает возможность выступающему внушить адресату наиболее выгодную для политика реакцию на данное выступление и одновременно создать более благоприятный образ президента, принимающего во внимание мнение каждого гражданина. Б. Обама использует в своем выступлении цепочку риторических вопросов от имени слушателей с целью имитации диалога между адресатом и адресантом выступления.

(32) *For far too many Americans, the future is filled with unanswered questions. **Can I get a job? Will my family be able to stay in our home? Will I be able to retire with dignity, and see my kids or grandkids lead a better life?** Those are the questions that we must answer affirmatively in the life of this Administration, so that we create the jobs our people need and the future that a great nation deserves.* (Obama 06.02.2009)

2. Речевые акты. Прагматический анализ политических выступлений кризисного периода подразумевает анализ речевых актов, встречающихся в выступлениях, как неотъемлемой части полноценного исследования методов воздействия текста выступления на аудиторию. Данный анализ позволит более подробно описать стратегии речевого воздействия в политическом событийном дискурсе и изучить языковую актуализацию коммуникативных намерений говорящего. Поскольку политическое выступление представляет собой вид дискурса, в котором наиболее явно прослеживается разброс между эксплицитной и имплицитной составляющей в виду особой коммуникативной функции такого

рода текстов, анализ речевых актов, позволяющий четко разграничить текст и подтекст, представляется важной частью прагмакогнитивного анализа политического дискурса.

Не все речевые акты используются исключительно в целях манипуляции и являются манипулятивными приемами. Вместе с тем, стоит помнить, что тексты политических выступлений всегда тщательно продуманы и составлены так, чтобы отвечать коммуникативной задаче выступающего. Нам представляется обоснованным отнести некоторые примеры использования тех или иных речевых актов, указанные ниже, к манипулятивным тактикам.

В современной когнитивной лингвистике продуктивным подходом считается рассмотрение и анализ речевых актов с позиций **теории фреймов**. Именно обращение к теории фреймов дает возможность соединить когнитивный и языковой уровень. Фрейм можно представить в этом случае как совокупность узлов смысла рождающейся вербальной структуры, способная объяснить не только процесс становления и вербализации речевого акта, но и структуру организации языковой базы данный человека. Исследование речевых актов становится в связи с этим актуальной проблемой, тесно связанной с теорией фреймов [Никонова 224].

Поскольку данное исследование посвящено анализу событийного дискурса, посвященного событию мирового экономического кризиса 2008-2009 гг., представляется целесообразным в качестве организующего фрейма исследуемого корпуса текстов выбрать фрейм CRISIS в связи с многообразием способов его концептуализации. Фрейм CRISIS, рассмотренный в терминах теории фреймов, представляется нам одной из частных разновидностей более общего фрейма EVENT. Событие в рамках данного подхода рассматриваются как общая структура фрейма, определяемая базовыми компонентами структуры события, рассматриваемыми как слоты в составе фрейма [Гатаулин 2016: 106]. Поскольку в структуре фрейма EVENT традиционно выделяют такие составляющие как хронотоп, наблюдатель, участник, субъект, условие, действие, мотив, и пр., представляется возможным отнести данные аспекты и к фрейму CRISIS.

Следует отметить, что фрейм CRISIS может объединять такие виды кризиса как политический, социальный, культурный и экономический кризис, поскольку все они характеризуются единым сценарием и ожиданиями индивида.

Н.В. Степанова в своем диссертационном исследовании провела подробный и многоаспектный анализ организующего фрейма CRISIS, в связи с чем представляется обоснованным обратиться к полученным в ходе вышеупомянутого исследования выводам. Н.В. Степанова подчеркивает, что данный фрейм можно представить следующим образом:

- динамическая структура: действия отдельных людей и учреждений по предотвращению кризиса и сглаживанию его последствий, а также экономическая стратегия решения проблемы;
- образ-схемы;
- временные параметры: в ходе кризиса особенно важны временные параметры, поскольку все с нетерпением ожидают окончания рецессии, для восстановления экономики также необходимо время;
- жизненно важные отношения, характеризующие организующий фрейм CRISIS, в основном следующие: 1) причинно-следственные связи; 2) время (продолжительность кризиса); 3) изменение (изменения, происходящие в экономике под воздействием кризиса); 4) роль (роли конкретных лиц и организаций в порождении и ликвидации кризиса и его последствий) [Степанова 2014: 163].

Исходя из положения З.Д. Поповой о том, что коммуникативно-прагматический фрейм формируется в виде комплексной структуры коммуникативного сознания, организующейся в соответствии с действующими в обществе правилами речевого общения [Попова 2007: 49], нетрудно сделать вывод о том, что фрейм CRISIS актуализируется в языке через определенные языковые средства. Следовательно, вышеупомянутый фрейм может быть рассмотрен с позиций теории речевых актов как языковой актуализации преставлений и ожиданий адресанта и адресата о событии кризиса.

Обратимся к наиболее распространенным типам речевых актов, обеспечивающих актуализацию фрейма CRISIS.

2.а) Репрезентативы.

Репрезентативы являются наиболее распространенным типом речевых актов в политическом дискурсе, посвященном событию мирового экономического кризиса 2008-2009 гг. Политические лидеры зачастую используют сообщение для описания экономической и бытовой обстановки в период кризиса. Имплицитной функцией данного речевого акта, как правило, является создание благоприятного образа понимающего и честного политика, отдающего себе отчет в наличии серьезной проблемы и готового ее решить. Так, рассмотрим следующее заявление Б. Обамы:

(33) *That we are in the midst of crisis is now well understood. Our nation is at war, against a far-reaching network of violence and hatred. Our economy is badly weakened, a consequence of greed and irresponsibility on the part of some, but also our collective failure to make hard choices and prepare the nation for a new age. Homes have been lost; jobs shed; businesses shuttered. Our health care is too costly; our schools fail too many; and each day brings further evidence that the ways we use energy strengthen our adversaries and threaten our planet.* (Obama 20.01.2009)

В данном случае политик использует такие речевые акты как сообщение и описание. Описание использовано в первую очередь для характеристики негативной экономической ситуации, с которой политику предстоит справиться вместе с его народом.

Репрезентативы также могут быть использованы политиками для описания действий правительства, направленных на решение такой сложной ситуации как экономический кризис.

Обратим внимание на использование описания в следующем примере:

(34) *Facing the prospect of a financial collapse, we took decisive measures to safeguard our economy.* (Bush 15.01.09)

Стоит отметить, что репрезентативы также могут быть использованы в качестве призывов к какому-либо действию. В таких случаях политик часто описывает событие, которое еще не произошло, или ситуацию, которая не соответствует действительности, через речевой акт сообщения, что имплицитно

является призывом поступить именно так, как сказано. Рассмотрим следующий пример:

(35) *All Americans are in this together. And together, with determination and hard work, we will restore our economy to the path of growth.* (Obama 15.01.2009)

В данном случае описание Америки как страны, в которой все жители едины и сплочены, является сообщением, имплицитной функцией которого может быть призыв к действию, то есть, к объединению жителей Америки перед лицом кризиса для борьбы с ним.

(36) *Today I say to you that the challenges we face are real. They are serious and they are many. They will not be met easily or in a short span of time. But know this, America—they will be met.* (Obama 20.01.2009)

Данный пример представляет собой прогнозирование, президент подчеркивает длительность кризиса и сложность борьбы с ним, призывая аудиторию к сохранению спокойствия и терпения перед лицом кризиса. В последней части предложения также используется комиссив (обещание).

(37) *We remain a young nation, but in the words of Scripture, the time has come to set aside childish things. The time has come to reaffirm our enduring spirit; to choose our better history; to carry forward that precious gift, that noble idea, passed on from generation to generation: the God-given promise that all are equal, all are free, and all deserve a chance to pursue their full measure of happiness.* (Obama 20.01.2009)

(38) *If you haven't been personally affected by this recession, you probably know someone who has - a friend; a neighbor; a member of your family. You don't need to hear another list of statistics to know that our economy is in crisis, because you live it every day.* (Obama 25.02.2009)

Данный отрывок также демонстрирует речевой акт сообщения. Президент использует репрезентатив, чтобы убедить аудиторию в том, что он осознает и понимает проблемы, с которыми столкнулся народ.

(39) *People say, are you confident about our future? And the answer is, absolutely.* (Bush 13.11.2008)

Вышеуказанная цитата также может быть примером директива. Риторический вопрос и ответ на него может быть одной из форм диалога со слушателем.

2.6) Комиссивы.

(40) *The state of the economy calls for action, bold and swift, and we will act - not only to create new jobs, but to lay a new foundation for growth. <...>All this we can do. And all this we will do.* (Obama 20.01.2009)

В данном случае речевой акт обещания реализуется с помощью модального глагола *will*. При этом экспрессивность придается с помощью параллельных конструкций.

(41) *We will not apologize for our way of life, nor will we waver in its defense, and for those who seek to advance their aims by inducing terror and slaughtering innocents, we say to you now that our spirit is stronger and cannot be broken; you cannot outlast us, and we will defeat you.* (Obama 20.01.2009).

Данная цитата является примером использования речевого акта гарантирования в речах политических лидеров. Значение гарантирования достигается при помощи модального глагола *will*.

(42) *To the people of poor nations, we pledge to work alongside you to make your farms flourish and let clean waters flow; to nourish starved bodies and feed hungry minds.* (Obama 20.01.2009)

Глагол *pledge* в данном случае выражает значение клятвы.

2.в) Директивы.

(43) *Let it be said by our children's children that when we were tested we refused to let this journey end, that we did not turn back nor did we falter; and with eyes fixed on the horizon and God's grace upon us, we carried forth that great gift of freedom and delivered it safely to future generations.* (Obama 20.01.2009)

Речевой акт директива реализуется в данной цитате с помощью модального глагола *let*, выражающего значения призыва к действию.

2.г) Экспрессивы.

(44) *Well, first of all, Happy Easter and Happy Passover. I'm sorry that you guys, like us, are working today.* (Obama 10.04.2009)

В данном случае присутствует поздравление и выражение сожаления, связанного с тем, что некоторые сотрудники работают в день национального праздника. Экспрессивы в основном встречаются в начале и завершении речи для создания благоприятной и доверительной обстановки выступления.

(45) *We just had a terrific conversation with Ben Bernanke, Sheila Bair, and our entire regulatory group to talk about progress that we're making on the economy.* (Obama 10.04.2009)

В данном случае эмоциональное прилагательное *terrific* используется для выражения чувства радости. При этом восклицательные предложения не используются, поскольку имидж президента этого не предполагает. Президент должен быть всегда спокоен, сосредоточен и беспристрастен.

2.д) Декларативы.

(46) *So today, I'm **announcing** that the federal government will grant loans to auto companies under conditions similar to those Congress considered last week.* (Bush 19.12.2008)

Примеры речевого акта декларации немногочисленны и, как правило, встречаются в определенном типе речей, посвященных назначению на должность того или иного лица. Тем не менее, декларации играют важную роль в формировании имиджа президента, подчеркивая его власть и влияние.

Таким образом, разнообразие речевых актов, актуализирующих фрейм CRISIS в англоязычном событийном политическом дискурсе, с одной стороны, служит средством языковой актуализации ожиданий и представлений о кризисе в глазах народа, а с другой - является одним из способов реализации манипулятивных тактик, которые используются адресантами политических высказываний для захвата и удержания власти в период рецессии.

3. Идентификация. Этот риторический прием используется автором для воздействия на читателя путем отождествления своего мнения с читательским, общепризнанным или авторитетным [Варгина 2012: 13]. Наиболее широко употребительной разновидностью данного приема в политическом дискурсе является следующая:

3.а) Идентификация с массовым читателем. С помощью такого приема автор стремится обозначить свою причастность к жизни и мнению слушающих. Целью в этом случае является попытка заручиться доверием и поддержкой со стороны аудитории. В этом случае, по замечанию Е.И. Варгиной, адресат является активным участником коммуникации и даже в некоторой степени соавтором текста выступления. Примеры использования данного приема крайне многочисленны и, прежде всего, представляют собой избыточное употребление так называемых инклюзивных местоимений, то есть, местоимений первого лица множественного числа (*we, our*) вместо аналогичных местоимений второго лица

(*you, your*) или указательных местоимений (*this, these*). Б. Обама в своем инаугурационном выступлении заявляет следующее.

(47) *That **we** are in the midst of crisis is now well understood. **Our nation** is at war, against a far-reaching network of violence and hatred. **Our economy** is badly weakened, a consequence of greed and irresponsibility on the part of some, but also **our collective failure** to make hard choices and prepare the nation for a new age. Homes have been lost; jobs shed; businesses shuttered. **Our health care** is too costly; our schools fail too many; and each day brings further evidence that the ways we use energy strengthen our adversaries and threaten our planet.* (Obama 20.01.2009)

Вместо таких словосочетаний как *this nation* или *American nation* президент употребляет местоимение *our*, тем самым подчеркивая, что он имеет такое же отношение к этой стране, как и все слушающие, и идентифицируя себя с адресатом. Интересно использование словосочетания *our collective failure*. Казалось бы, это может показать президента слабым и не справляющимся с обязанностями, однако, в контексте выступления такое признание, напротив, настраивает на доверительный лад и характеризует президента как сильного политика, способного принять свою ошибку и выстраивать дальнейшую программу действий. Использование местоимения *our* в сочетании с прилагательным *collective* способствует идентификации оратора с адресатом и создает ощущение того, что данная ошибка совершена не только президентом, но является коллективной неудачей, которую президент намерен исправить.

(48) *Starting today, **we** must pick **ourselves** up, dust **ourselves** off, and begin again the work of remaking America.* (Obama 20.01.2009)

Обратимся ко второй разновидности приема идентификации.

3.б) Идентификация с общепринятым мнением. В этом случае выступающий подает свое мнение как общепризнанное и отождествляет его с мнением всех членов общества. Однако автор, как правило, не приводит никаких аргументов в пользу своей точки зрения, поскольку она подается как априори единственно верная:

(49) *It is time to finally change the ways of Washington so that we can set a new and better course for America. **There is no doubt that** the cost of this plan will be considerable. It will certainly add to the budget deficit in the short-term.* (Obama 08.01.2009)

В данном примере легко заметить использование безличных конструкций (*there is no doubt*). Использование подобных конструкций говорит о позиционировании высказывания президента как положения, не требующем доказательств.

3.в) Идентификация с авторитетом. Поскольку наиболее авторитетным мнением в стране, как правило, считается мнение президента, говорящий может приводить в качестве единственно верного свое собственное мнение. В этом случае адресат является пассивным участником коммуникации.

(50) *As President, I have seen the transformative power of trade up close. . I've been to a Caterpillar factory in East Peoria, Illinois, where thousands of good-paying American jobs are supported by exports. I've walked the grounds of a trade fair in Ghana, where I met women who support their families by exporting handmade dresses and jewelry. I've spoken with a farmer in Guatemala who decided to grow high-value crops he could sell overseas -- and helped create more than 1,000 jobs.* (Bush 13.11.2008)

Языковой актуализацией данного приема является, в данном случае, обильное использование местоимения первого лица единственного числа *I*. Интересно, что в большинстве случаев президент избегает использования данного местоимения, заменяя его более нейтральным *we*. Зачастую это делается для того, чтобы подчеркнуть демократические взгляды лидера и указать на то, что он, в первую очередь, принимает во внимание мнения народа, а не свои собственные. Однако, в ситуации рецессии важно создать образ уверенного политика, знающего, как справиться с кризисом и его последствиями, чему способствует активное, а порой и избыточное употребление местоимения *I*.

4. Самопрезентация. Данный прием чаще всего используется говорящим для воздействия на адресата путем создания позитивного представления о себе. Этот эффект может быть достигнут при помощи отсылок к своему личному опыту, репутации, профессионализму и т.д. Самопрезентация может быть как природной, так и искусственной, то есть, осознанной и заранее спланированной. Очевидно, что второй тип более активно применяется в риторике политического дискурса. Одной из разновидностей приема самопрезентации является представление авторской точки зрения, которая может выражать согласие

(тактика солидаризации) или несогласие с мнением большинства. Также в целях самопрезентации автор может использовать слова-категории состояния, выражающие уверенность автора по поводу положения дел в стране, такие как *I'm sure, I'm certain* и т.д. В нижеприведенном примере из выступления Б. Обамы в 2009 году, самопрезентация осуществляется посредством конструкции *I'm confident*:

(51) *That work begins with this plan—a plan **I am confident** will save or create at least three million jobs over the next few years.* (Obama 08.01.2009)

Прием самопрезентации также предполагает активное использование личного местоимения *I* вместо *we*, как, например, в следующем отрывке из выступления Б. Обамы, посвященном созданию комитета по восстановлению экономики США в период кризиса 2009 г:

(52) *I will also count on these men and women to serve as additional eyes and ears for **me** as we work to reverse this downturn.* (Obama 06.02.2009)

5. Выстраивание ценностных иерархий. В числе прочих манипулятивных тактик, одну из важнейших ролей играет манипуляция ценностными установками граждан с целью изменить их представление о тех или иных событиях и скорректировать существующий в их сознании образ правительства и его политики. Данный прием является основополагающим для данного исследования, поскольку оно непосредственно связано с категорией ценности и ее языковой репрезентацией в событийном политическом дискурсе, и будет подробно освещен далее.

6. Использование различных стилей речи. Прием, состоящий в использовании различных стилей речи, таких как научный, художественный, разговорный и др., в первую очередь, служит цели расположить к себе аудиторию и сделать текст выступления понятным и близким всем слоям общества. Например, Б. Обама использует разговорные и даже сниженно разговорные выражения в официальных выступлениях, чтобы произвести впечатление «человека из народа», которому знакомы и понятны страдания народа и который, в связи с этим, будет прикладывать большие усилия по их устранению:

(53) ***In short**, a bad situation could become dramatically worse.* (Obama 8.01.2009)

В данном случае, вводная конструкция *in short* относится к разговорному стилю.

Другим примером использования разговорной лексики в официальном выступлении может являться следующая цитата из речи Дж. Буша:

(54) *I'm a market-oriented guy, but not when I'm faced with the prospect of a global meltdown.* (Bush 13.11.2008)

Существительное *guy* в данном отрывке также относится к разговорному стилю. Использование его в контексте официального заявления, посвященного проблеме кризиса на автомобильном рынке, с одной стороны, призвано произвести комичный эффект и разрядить напряженную обстановку, а с другой - играет важную роль в формировании образа президента, придавая ему большую приземленность и простоту.

Итак, в данном параграфе были рассмотрены основные манипулятивные тактики, позволяющие политику склонить аудиторию на свою сторону, создать более благоприятный образ правительства, а также укрепить власть. Данные тактики широко освещаются в лингвистических исследованиях, посвященных политическому дискурсу, и представляют собой объект неугасающего внимания со стороны исследователей. Однако на наш взгляд, одной из важнейших тактик, активно используемой ораторами во все времена и обладающей мощнейшей риторической силой, является тактика формирования ценностных иерархий с целью воздействия на слушателя. При этом подобного рода манипулирование ценностными установками всегда тесно связано с тем или иным событием, которое политик оценивает так или иначе, призывая аудиторию разделить его точку зрения. В связи с этим, именно ценностный аспект политического событийного дискурса будет проанализирован в следующей части нашего исследования.

ВЫВОДЫ

1. Экономический кризис является неотъемлемой частью развития экономики и представляет собой многоуровневый процесс, не только

затрагивающий социум в целом, но и меняющий повседневную жизнь каждого индивида. Такое масштабное событие не может не найти отражения в языке.

2. Мировой экономический кризис 2008-2009 годов обладает всеми чертами и особенностями, присущими событию и может быть рассмотрен в терминах событийности, а именно: 1) характеризуется понятием изменения и выделенности из потока происходящего; 2) характеризуется определенной функцией, которую он выполняет в жизни общества; 3) имеет четкую структуру, включающую в себя завязку, развитие, кульминацию и спад; 4) обладает некоторой сценарностью в связи с включенностью данного события в стандартный цикл развития экономики. Это позволяет говорить о существовании и своеобразии событийного дискурса кризисного периода 2008-2009 гг.

3. Событие кризиса может быть рассмотрено в терминах ситуации. В таком случае кризисная ситуация будет включать в себя ядро, каузатор, набор семантических ролей, а также характеризоваться причинно-следственными связями и некоторой пространственной и временной отнесенностью.

4. Ментальный образ события экономического кризиса актуализируется в англоязычном ценностно-событийном дискурсе, а именно в текстах выступлений политических лидеров США. В данном исследовании в качестве иллюстрирующего материала используются тексты речей американских политиков, посвященные событию мирового экономического кризиса 2008-2009 гг. Особый интерес в данном случае представляет не только языковая актуализация ментального образа события, но и его влияние на языковую актуализацию категории ценности.

5. Тексты выступлений политических лидеров США, посвященные событию экономического кризиса, обладают всеми признаками политического дискурса, такими как: 1) персуазивная функция; 2) адресативность дискурса; 3) изобиливание терминами и смысловая неопределенность; 4) соотнесенность с некоторым событием; 5) тесная взаимосвязь с категорией ценности.

6. В текстах речей политических лидеров США в период экономического кризиса 2008-2009 гг. прослеживается активное использование различных

манипулятивных тактик, присущих политическому дискурсу, с целью создания благоприятного образа политика и укрепления власти. Так, например, в выступлениях применяются такие техники как диалогизация, идентификация, самопрезентация, использование различных стилей речи и выстраивание ценностных иерархий.

ГЛАВА III. АНАЛИЗ ЦЕННОСТНОГО АСПЕКТА СОБЫТИЙНОГО ДИСКУРСА НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ КРИЗИСНОГО ПЕРИОДА

3.1 Классификация ценностных концептов

В предыдущих главах отмечалось, что иерархическая структура ценностной картины мира способна видоизменяться в зависимости от событий, происходящих в мире, отдельной стране или даже жизни индивида. В связи с этим представляется интересным изучение механизмов изменения ценностной значимости под влиянием того или иного события. В данной главе будет проведен лингвистический анализ ценностных концептов, представленных в американском политическом дискурсе, а также исследовано изменение иерархии и семантического наполнения данных концептов под влиянием события мирового экономического кризиса по сравнению с системой ценностей в экономически благополучный для страны период.

Оценочность является важнейшей характеристикой политического дискурса, поскольку именно с помощью транслирования или навязывания положительной или отрицательной оценки того или иного события или понятия политик осуществляет основную прагматическую программу своего выступления, а именно - завоевание, сохранение и осуществление политической власти.

Очевидно, что оценка всегда основывается на неких доминирующих в данный период ценностных концептах и стереотипах, существующих в сознании как говорящего, так и слушающего. Эти концепты представляют собой иерархически организованное единство, получившее название ценностная система. Ценностные концепты подвижны в рамках ценностной системы в зависимости от того или иного события и могут изменять свою значимость или перестраиваться, занимая иное место в ценностной иерархии. В этом случае ценностная система представляет собой основу так называемой ценностной картины мира, которая также может подвергаться изменениям вследствие того или иного события.

В данном разделе исследования мы планируем осуществить анализ ценностных концептов, нашедших отражение в текстах выступлений политический лидеров США кризисного периода 2008-2009 гг. с целью определения того, как именно то или иное событие изменяет ценностную систему индивида или социума.

Прежде чем говорить об изменении ценностной картины мира, необходимо обозначить перечень тех ценностных концептов, которые имеют особую значимость в американской культуре и представляют собой каркас ценностной системы среднестатистического гражданина США. Для этого целесообразно рассмотреть обсуждаемые в научном мире ценностные концепты, а затем приступать к мотивированному формированию нового списка концептов, которые представляют собой основу ценностной системы американского социума. Необходимо отметить, что классификация ценностных концептов в настоящей работе основана на различных критериях, и поэтому допустимы случаи, когда один и тот же концепт удовлетворяет критериям различных групп.

В первую очередь обратим внимание на наиболее широкую и, можно сказать, общепринятую классификацию ценностей, предложенную Н.Ф. Алефиренко, который выделяет следующие типы ценностей: витальные, социальные, политические, моральные, религиозные, эстетические.

Витальные или жизненные ценности представляют собой базу ценностной системы любого индивида и включают в себя концепты, представляющиеся людям наиболее важными на протяжении их жизни. Эти концепты являются достаточно универсальными для всех развитых наций, хотя их семантика и степень важности могут значительно отличаться в разных культурах. Витальные ценности обычно включают такие понятия как жизнь (*life*), здоровье (*health*), окружающая среда (*environment*) и т.д., то есть, все то, что обеспечивает выживание человека.

Социальные или общественные ценности являются другим важнейшим типом ценностей во многих культурах. Они представляют собой ценностные концепты, характеризующие общепринятое поведение человека в обществе и обеспечивающие его эффективное функционирование в нем. В англоязычной

культуре такими ценностными концептами считается социальный статус (*social status*), благосостояние (*wealth*), трудолюбие (*diligence*) и многое другое.

Политические ценности обеспечивают справедливое управление страной и включают в себя такие концепты как свобода слова (*freedom of speech*), гражданские свободы (*civil liberties*), законность (*legitimacy*), гражданский мир (*civil peace*), суверенитет (*sovereignty*), демократия (*democracy*) и т.д. Иногда такие ценности также называют демократическими.

Моральные ценности человека представляют собой абстрактные концепты, такие как доброта (*kindness*), благодетель (*virtue*), любовь (*love*), дружба (*friendship*), долг (*duty*), честь (*honor*), порядочность (*decency*) и др.

Религиозные ценности включают в себя такие концепты как Бог (*God*) и вера (*faith*), в то время как к эстетическим ценностям относятся красота (*beauty*), идеал (*ideal*) и стиль (*style*).

Духовные ценности по степени представленности в языке могут быть общечеловеческими, национальными, сословно-классовыми, групповыми, семейными и индивидуально-личностными [Алефиренко 2013: 11].

Общечеловеческие ценности признаются наибольшим количеством людей как во времени, так и территориально. К ним относятся важнейшие житейские истины, шедевры мирового искусства, устойчивые нормы нравственности. Так, например, осознание ценности жизни является одним из важнейших отличий разума человека от разума животного и является базисной ценностью любой культуры. Разумеется, в разные времена ценность жизни была разной, и она стремительно возрастает с развитием человечества, и нельзя отрицать ее ключевую роль в формировании человека. Одной из важнейших общечеловеческих ценностей считается и ценность семья (*family*).

Национальные ценности занимают важнейшее место в жизни народа. Национальные ценности более конкретны и материализованы, чем общечеловеческие. Это все то, что создает специфику этнокультуры. Кроме того, поскольку наше исследование посвящено американской картине мира, стоит отметить ряд национальных ценностей, присущих в первую очередь американской культуре. Согласно А.В. Яковлевой, таковыми являются: равенство возможностей (*equality of opportunities*), устремленность в будущее (*orientation on*

future), оптимизм (*optimism*), независимость и самодостаточность (*self-sufficiency*), труд (*labour*), скромность в запросах (*humbleness*), самостоятельность (*independence*), стремление к духовному совершенствованию (*spiritual perfection*), эффективность (*efficiency*), деньги (*money*), свобода (*freedom*), общественное признание (*public acceptance*), саморазвитие (*self-development*), Божье благословение (*God's blessing*), взаимопомощь (*mutual help*), патриотизм (*patriotism*) [Яковлева 2009].

Групповые ценности объединяют сравнительно небольшие группы людей и могут отражать особенности групп, объединенных по месту, возрасту, социально-культурным предпочтениям, профессии и т.д. Этот вид ценностей также может объединять представителей братств, сект, субкультур и т.д. На разных этапах развития языка одни и те же ценности могут иметь разные репрезентации.

К индивидуальным ценностям относятся идеи и предметы, важные для отдельно взятого человека. Они могут быть позаимствованы из окружающей индивида социально-культурной среды или созданы индивидуально.

Заметим, ценности подвижны. Они могут переходить с одного уровня на другой, скажем, поднимаясь от индивидуально-личностных к общечеловеческим [Алефиренко 2013: 14]. Личностные события могут оказывать влияние на личную систему ценностей, в то время как социальные события, как правило, воздействуют как на личностную, так и на общественную ценностную картину мира. Кроме того, один и тот же ценностный концепт легко трансформируется из личностного в социальный и наоборот. Этими особенностями ценностной Картины мира активно пользуются составители текстов политических выступлений для того, чтобы осуществить воздействие на слушающего.

Однако, подобная классификация ценностных концептов не может считаться универсальной, поскольку одна и та же ценность может являться, например, одновременно как общечеловеческой, так и жизненной. Например, ценность здоровье (*health*) может являться и национальной, и межличностной. Кроме того, одни и те же ценности могут занимать разные позиции в иерархической ценностной структуре разных представителей одной и той же

нации или даже представителей разных социальных классов внутри одной и той же нации.

Как отмечалось выше, одним из факторов, влияющих на иерархическую шкалу ценностных концептов и структуру ценностной Картины мира, является событие, поэтому можно предположить, что событие мирового экономического кризиса 2008-2009 гг. способствовало трансформации ценностной картины мира американского социума.

Однако для того, чтобы говорить об изменениях ценностной Картины мира в период кризиса, необходимо обозначить стандартную иерархию ценностей в период затишья, т.е. межкризисный период. Для этого обратимся к классической теории знаменитого американского ученого А.Х. Маслоу. Он предложил иерархию человеческих потребностей, которую его последователи для удобства представили в виде пирамиды. В основе пирамиды потребностей лежат физиологические потребности, такие как еда, кров, сон и т.д. Второй ярус занимают потребности в безопасности и стабильности, такие как здоровье, личная безопасность, стабильность. На третьей ступени находятся социальные потребности, выражающиеся в желании человека принадлежать к некоторой социальной группе. К этому ярусу относятся такие потребности как любовь, дружба и общение. На следующей ступени располагается потребность в признании и уважении. И, наконец, последнюю ступень занимают так называемые духовные потребности, которые включают в себя потребность в самореализации и личном развитии [Maslow 1954].

Исходя из данной иерархии потребностей, несложно вывести стандартную иерархию ценностей. В этом случае на первом месте окажутся ценности физиологического порядка, то есть, все то, что обеспечивает поддержание жизнедеятельности организма, и что мы можем обозначить в нашем исследовании общим понятием «жизнь». На втором месте окажутся такие ценностные концепты как здоровье, стабильность и безопасность. Третье место занимают такие ценности как любовь, дружба и общение. Последнее место в данном случае займут такие ценностные концепты как уважение, признание и самореализация.

Рассмотрим и другие классификации. Так, например, М. Рокич выделял конечные и инструментальные ценности [Рокич 1973]. В контексте данного исследования нас будут интересовать только конечные ценности:

1. Безбедная жизнь (*comfortable life; prosperous life*)
2. Равенство и братство (*equality; brotherhood and equal opportunity for all*)
3. Интересная и активная жизнь (*exciting life; stimulating, active life*)
4. Забота о близких (*family security; taking care of loved ones*)
5. Свобода и независимость (*freedom; independence and free choice*)
6. Здоровье (*health; physical and mental well-being*)
7. Внутренний мир (*inner harmony; freedom from inner conflict*)
8. Зрелая любовь (*mature love; sexual and spiritual intimacy*)
9. Безопасность (*national security; protection from attack*)
10. Веселье (*pleasure; enjoyable, leisurely life*)
11. Спасение (*salvation; saved; eternal life*)
12. Самоуважение (*self-respect; self-esteem*)
13. Чувство достижения (*sense of accomplishment; lasting contribution*)
14. Уважение общества (*social recognition; respect and admiration*)
15. Дружба (*true friendship; close companionship*)
16. Мудрость (*wisdom; mature understanding of life*)
17. Мир во всём мире (*world at Peace; world free of war and conflict*)
18. Понимание красоты (*world of beauty; beauty of nature and the arts*)

Несмотря на то, что к 1991 году в классификации М. Рокича было замечено несколько пробелов, в частности, исследователи отмечали отсутствие таких ценностей как «справедливость» и «здоровье», данный список считается стандартным набором ценностей представителя американской этнокультуры в межкризисный период.

Другую классификацию ценностей предложили в 1961 году социологи Э. Стил и Ч. Риддинг. Ученые предложили классификацию набора первичных ценностей принятых в американском обществе на основе исследований политических речей [Steele 1962]:

1. Этика пуританизма и моральные принципы «переоnрохoдijа»
2. Ценность человеческой личности

3. Достижение успеха и сам успех
4. Изменения и прогресс
5. Этическое равенство
6. Упорство, настойчивость и оптимизм
7. Эффективность, практицизм и прагматизм

В ряде других источников можно найти такие ценностные концепты, как свобода, демократия, религиозность, трудолюбие, конформизм по отношению к внешним факторам, стремление к совершенству, идеализм, свобода вероисповедания, религиозность, семья, достаток, стремление к счастью и получению удовольствия, безопасность.

Как отмечал Ф. Фидлер, несмотря на то, что принадлежность к определенной расе или следование определенному образу жизни не определяет человека как американца, существует набор ценностей и идеалов, которые разделяет каждый житель США, а именно: свобода, индивидуализм, практичность, волонтерство, психология избытка, мобильность, патриотизм, прогресс, Американская мечта. [Fiedler 2004: 25-29].

В данном исследовании мы будем опираться на результаты опроса, проведенного Ю.С. Вашталовой в своем диссертационном исследовании. В эксперименте приняли участие 74 американских студента и аспиранта в возрасте от 18 до 35 лет. Им был предложен составленный на основе классификации ценностей алфавитный список понятий, которые нужно было расположить по степени важности от 1 до 26 на основании интуитивной оценки. В результате опрос выявил следующую иерархию ценностей в современном американском обществе:

1. Любовь (*love*)
2. Свобода (*freedom*)
3. Семья (*family*)
4. Образование (*education*)
5. Здоровье (*health*)
6. Права человека (*human rights*)
7. Мир (*peace*)
8. Благотворительность и сострадание (*compassion/charity*)

9. Толерантность (*tolerance*)
10. Равенство возможностей (*equality of opportunity*)
11. Будущее (*future*)
12. Личные достижения и успех (*personal achievement and success*)
13. Безопасность (*security and safety*)
14. Индивидуализм (*individualism*)
15. Демократия (*democracy*)
16. Вера (*faith*)
17. Окружающая среда (*environment*)
18. Время (*time*)
19. Личное пространство (*privacy*)
20. Лидерство (*leadership*)
21. Честное соревнование (*free and fair competition*)
22. Благополучие и материальный комфорт (*wealth/material comfort*)
23. Простота и неформальность (*simplicity/informality*)
24. Национальный прогресс (*national progress*)
25. Патриотизм (*patriotism*)
26. Национальная гордость (*national pride*)

Ю.С. Вашталова условно разделяет данные ценности на две группы. К первой группе, включающей в себя важнейшие ценности, относятся такие ценностные концепты как LOVE, FREEDOM, FAMILY, EDUCATION, HEALTH, HUMAN RIGHTS, PEACE. Концепт LOVE при этом находится на первом месте в градации, что Ю.С. Вашталова объясняет абстрактным характером понятия, который позволяет включить в него разные личностные и социальные смыслы, несущие положительную оценку.

Предполагается, что в данном исследовании вышеуказанные концепты также будут являться ценностными доминантами, на которые будет опираться политический лидер при составлении речи. Близкое положение концептов FREEDOM и FAMILY на шкале вызывает особый интерес исследователя, так как, по мнению Ю.С. Вашталовой, оно может служить основанием для конфликта ценностей в ситуации выбора правильного поведения, когда человек выбирает одну из ценностей в качестве ведущей [Вашталова 2009: 90]. Во второй группе

кластер образуют EQUALITY OF OPPORTUNITY, PERSONAL ACHIEVEMENT AND SUCCESS, FUTURE, представляющие собой взаимосвязанные понятия.

Таким образом, большинство исследователей составляют перечень ценностей, составляющий американскую ценностную картину мира, который включает как базовые общечеловеческие и индивидуальные ценности, так и национальные американские ценности.

3.2 Система ценностных концептов в межкризисный период на основании выступлений политических лидеров США в 2012-2016 гг.

Для того чтобы говорить о системе ценностных концептов кризисного периода как состояния страны, отличного от нормы и привлекающего особое внимание исследователей, необходимо в первую очередь определить систему концептов, характерных для ценностно-событийной картины мира межкризисного периода. Речь идет о периоде сбалансированного существования ценностных концептов, в котором не существует единственной и основной социальной проблемы, на решение которой направлены основные силы государства и его политических лидеров.

Для решения этой задачи нами был составлен первичный список ценностных концептов, сформированный на основе существующих классификаций таких зарубежных и русских исследователей как А.Х. Маслоу, М. Рокич, Ю.С. Вашталова и др. для дальнейшего изучения ценностной картины мира представителей США. В данный список вошли такие ценностные концепты как EDUCATION, EQUALITY OF OPPORTUNITY, FAMILY, FREEDOM, FUTURE, HEALTH, HOME, HUMAN RIGHTS, LOVE, PEACE, PERSONAL ACHIEVEMENT, SUCCESS, WELFARE и другие.

Для подтверждения ценностного характера и актуальности данных концептов был проведен анализ современного политического дискурса. Было проанализировано около 50 речей политических лидеров США, произнесенных спустя несколько лет после пика мирового экономического кризиса 2008-2009гг.,

т.е., в период, который рассматривается нами как межкризисный. На основании первичного списка выделен ряд ценностных концептов, наиболее часто встречающихся в данных выступлениях.

Важно отметить, что определение ценностной компоненты концепта не всегда представляется очевидным. Вслед за Е.С. Кубряковой концепт рассматривается в данной работе как связующее звено между мышлением и языком; как единица сознания и отражающая человеческий опыт информационная структура [Кубрякова 1995]. Как полагает Ю.С. Степанов, концепты существуют в сознании человека в виде «пучков» понятий, знаний, ассоциаций [Степанов 1997: 40]. Это означает, что концепт зачастую может иметь «нежесткую» или индивидуализированную структуру [Воркачев 2003: 7], что не всегда позволяет четко определить его понятийную составляющую. Н.И. Степыкин подчеркивает, что единственным верифицируемым способом установления структуры и содержания концепта на сегодняшний день является анализ его репрезентации в вербальных единицах [Степыкин 2011: 4]. Как отмечает В.Н. Телия, концепт представляет собой «все то, что мы знаем об объекте, во всей экстенсии этого значения» [Телия 1996: 97]. Тогда логично предположить, что один и тот же концепт может быть репрезентирован в речи рядом языковых единиц с отличающимися значениями, то есть, концепт может актуализироваться в дискурсе группой слов или даже словосочетаний. В работе языковые единицы, актуализирующие концепт, условно названы СРК (слово, репрезентирующее концепт). Основной задачей авторов на данном этапе исследования являлось четкое определение ценностного аспекта исследуемого концепта, а также определение его концептосферы, формируемой в дискурсе через СРК.

В связи с этим, в ходе исследования был разработан ряд критериев, позволяющих доказать, что представленные в списках концепты действительно наделены ценностными параметрами. Процедуре анализа подвергались слова-репрезентанты концепта, которые, согласно предложенному Е.Г. Хомяковой

алгоритму, изучались с точки зрения особенностей их контекстуального функционирования [Хомякова 2018].

Были выделены следующие критерии: 1) количественный критерий, т.е. частотность употребления слова, которое репрезентирует концепт в языковом пространстве текста (СРК); 2) структурно-позиционный критерий, т.е. позиция слова-репрезентанта в тексте, место ввода и вывода СРК; 3) синтактико-контекстуальный критерий, т.е. определение контекста, в котором встречается СРК; 4) прагма-коммуникативный, т.е. определение типа речевого акта, в котором встречается СРК и идентификация речевой стратегии; 5) положительные или отрицательные коннотации СРК; 6) пространственные и временные параметры предложения, в котором встречается СРК; 7) модальность, т.е. использование языковых средств, выражающих определенное отношение говорящего к реальности, что зачастую актуализирует ценностную значимость того или иного слова; 8) эмоционально-оценочный контекст, т.е. языковая актуализация оценки, которая придает СРК определенную значимость и, соответственно, ценность.

Для удобства дальнейшего исследования перечень ценностных концептов, полученных в результате анализа языкового материала, был распределен на несколько категорий. В первую группу вошли так называемые **семейные/индивидуальные ценности**, имеющие особую значимость для отдельного индивида или семьи. Ядерным концептом в данном случае является ценностный концепт FAMILY. К данной группе также принадлежат такие ценностные концепты как: EDUCATION, JOB, HEALTH, HOME, OPPORTUNITY, PEACE, SECURITY, SUCCESS, WEALTH. Важно отметить, что концепт LOVE, который, согласно исследованиям Ю.С. Вашталовой, представляет одну из основополагающих ценностей в американской культуре, не вошел в данный список. Это может объясняться определенными прагма-коммуникативными целями политического лидера, которые не подразумевают пропаганду ценности любви.

Вторую группу составили **социальные концепты**, которые, в первую очередь, являются ценностями государства. Ядерным концептом в данной группе

является концепт STATE. Другими концептами, входящими в данную группу, являются: AMERICA, CLIMATE, COMMUNITY, DEMOCRACY, ECONOMY, FUTURE, PROGRESS, PROSPERITY, TRADITIONS, SCIENCE AND TECHNOLOGY.

В третью группу мы объединили **духовные ценности**, представляющие собой духовные качества человека, имеющие особую ценность, то есть, такие ценностные концепты как: AMBITIOUSNESS, COURAGE, EQUALITY, FAITH, FREEDOM, HONESTY, RESILIENCE, RESPONSIBILITY, TEAM SPIRIT, TOLERANCE. Интересно, что концепт INDIVIDUALISM, представляющий собой чрезвычайную ценность для американской культуры, согласно исследованиям многих социологов, не вошел в данный список в связи с его чрезвычайной малочисленностью в речах политических лидеров, что, очевидно, объясняется соответствующими прагма-коммуникативными целями.

Рассмотрим алгоритм описания некоторых ценностных концептов на примере анализа следующего высказывания из второй инаугурационной речи президента США Б. Обамы, произнесенной в период относительного экономического благополучия США:

(55) *We believe that **America's prosperity** must rest upon the broad shoulders of a rising **middle class**. We know that America thrives when every person can find independence and pride in their **work**; when the **wages** of honest labor liberate **families** from the brink of hardship. We are true to our creed when **a little girl** born into the bleakest poverty knows that she has **the same chance** to succeed as anybody else, because she is an American; she is **free**, and she is **equal**, not just in the eyes of **God** but also in our own.* (Obama 21.01.2013)

Данный отрывок содержит в себе обращения ко всем трем типам ценностей - индивидуальным (FAMILY, JOB), социальным (PROSPERITY, MIDDLE CLASS (COMMUNITY)) и духовным (EQUALITY, FREEDOM, FAITH).

Концепт EQUALITY актуализируется в данном отрывке через словосочетание *the same chance as anybody else* и прилагательное *equal*. Несмотря на то, что в данном случае концепт реализуется через речевой акт репрезентатива, основной прагма-коммуникативной целью данного отрывка является призыв к сохранению такой важной общечеловеческой ценности как равенство

возможностей, что является одним из базовых постулатов американской конституции. Это дает нам основание предположить, что концепт EQUALITY в данном случае является ценностным. На это указывает и риторический контекст прилагательного *equal*, которое стоит в одном ряду с существительным *American* и прилагательным *free*, актуализирующим другую важную для представителей американской этнокультуры ценность - свободу. Упоминание Бога, перед которым равны все люди, определяет строго положительную коннотацию прилагательного *equal*, что также указывает на ценностный характер концепта EQUALITY.

Другим важным ценностным концептом, реализованным в данном отрывке, является концепт PROSPERITY, выраженный через словосочетание *America's prosperity*. Ценностный характер данного концепта определяет его инициальную позицию в придаточном предложении и его риторический контекст - контекстуальное окружение данного концепта состоит из положительного окрашенного словосочетания *broad shoulders of a middle class*, сопровождающегося прилагательным с положительной коннотацией *rising*.

Другим важным показателем оценки является модальность, выражающаяся через модальный глагол *must*. Стоит также отметить, что прагма-коммуникативная цель убеждения актуализируется в данном предложении через речевой акт репрезентатива - президент призывает к восстановлению процветания Америки через обращение к среднему классу. Таким образом, все вышеуказанные параметры позволяют говорить о ценностном характере концепта PROSPERITY.

Мы будем опираться на результаты данного исследования при составлении ценностной картины мира американцев в период экономического кризиса, с целью проследить изменения данных концептов под влиянием определенных событий.

3.3 Социолингвистический анализ ценностных концептов американского социума в межкризисный период

Для подтверждения результатов первичного анализа текстов межкризисного периода в рамках данного исследования был проведен социолингвистический опрос с привлечением представителей американской этнокультуры. Целью данного опроса являлось установление иерархизированного списка ценностей, представляющих наибольшую значимость для жителей США.

Исследование с социолингвистических позиций иерархии отношений между ценностными концептами, актуализирующимися в американском социуме в посткризисный, относительно благополучный в экономическом плане, период проведено на основе метода анкетирования и статистического анализа результатов. Задача исследования заключалась в определении доминирующих ценностных концептов в современном американском обществе и последующем их сравнении с ценностными концептами, выявленными в результате анализа политического дискурса кризисного периода. Для решения поставленной задачи проведено анонимное анкетирование 50 англоязычных информантов - представителей американской этнокультуры в возрасте от 20 до 40 лет, различного социального положения из различных мест проживания.

Респондентам были предложены три перечня ценностных концептов, сформированных в результате предварительного анализа: (1) *Individual Values*, (2) *Social Values*, (3) *Moral Values*. В первую группу вошли следующие ценностные концепты: EDUCATION, FAMILY, JOB, HEALTH, HOME, LOVE, OPPORTUNITY, SECURITY, SUCCESS, WELFARE. К группе *Social Values* отнесены концепты: CLIMATE, COMMUNITY, DEMOCRACY, ECONOMIC PROSPERITY, FUTURE, PEACE, PROGRESS, RESPECT FOR ANCESTORS AND TRADITION, SCIENCE AND TECHNOLOGY, STATE (AMERICA). Группу *Moral Values* составляли такие концепты как: AMBITIOUSNESS, COURAGE, EQUALITY, FAITH, FREEDOM, HONESTY, RESILIENCE, RESPONSIBILITY, TEAM SPIRIT, TOLERANCE.

Участникам эксперимента предлагалось оценить важность для американской культуры концептов из предложенных перечней по десятибалльной

шкале, (где первая позиция (1) расценивалась как наиболее значимая, а десятая (10) как наименее значимая), а затем сформировать собственный ранжированный список ценностных концептов, как из числа указанных, так и на основе собственного мнения.

Для распределения ценностных концептов по степени значимости на основе полученных данных рассчитаны средние значения ранжирования. Концепт с самым высоким средним значением ранжирования является наиболее предпочтительным для респондентов. Среднее значение ранжирования рассчитывается как отношение суммы взвешенных набранных баллов к общему количеству баллов по следующей формуле:

$$\frac{x_1 w_1 + x_2 w_2 + \dots + x_n w_n}{s}$$

где w_i — вес места в рейтинге, x_i — частота получения данного места рейтинга данным концептом, s - сумма взвешенных частот позиций опроса. Вес места в рейтинге прямо пропорционален среднему значению ранжирования. Другими словами, самый предпочитаемый среди респондентов вариант ответа (рейтинг которого равен единице) имеет наибольший вес, а наименее часто предоставляемый вариант ответа (с рейтингом, равным номеру последней позиции) имеет вес, равный единице.

Результаты ранжирования ценностных концептов респондентами представлены на рисунках 1, 2, 3.

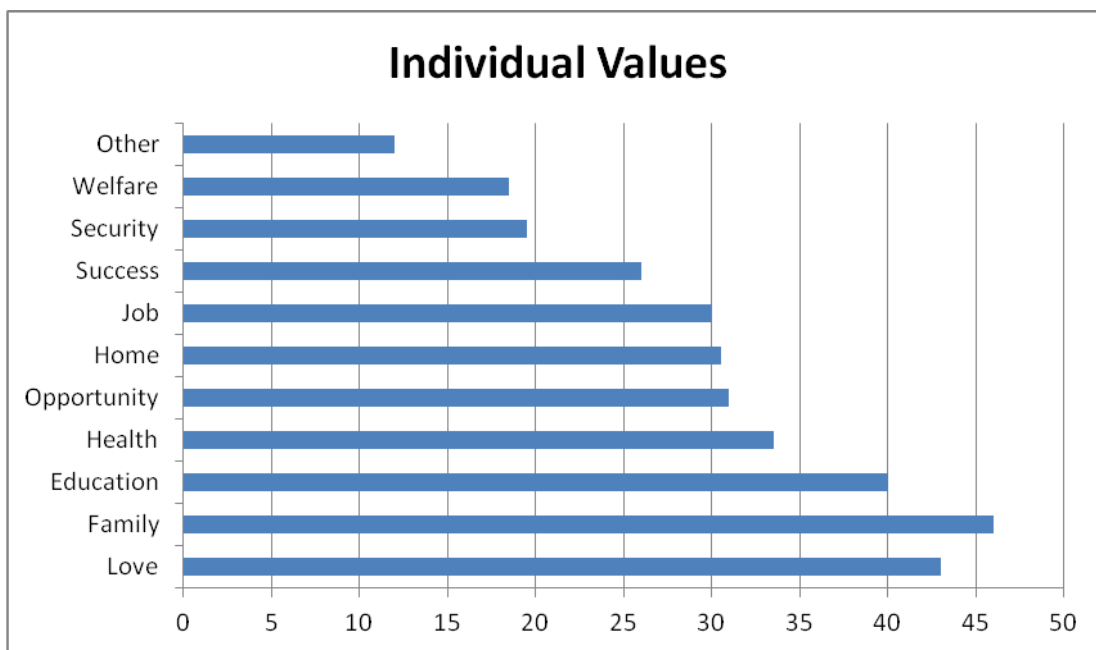


Рисунок 1

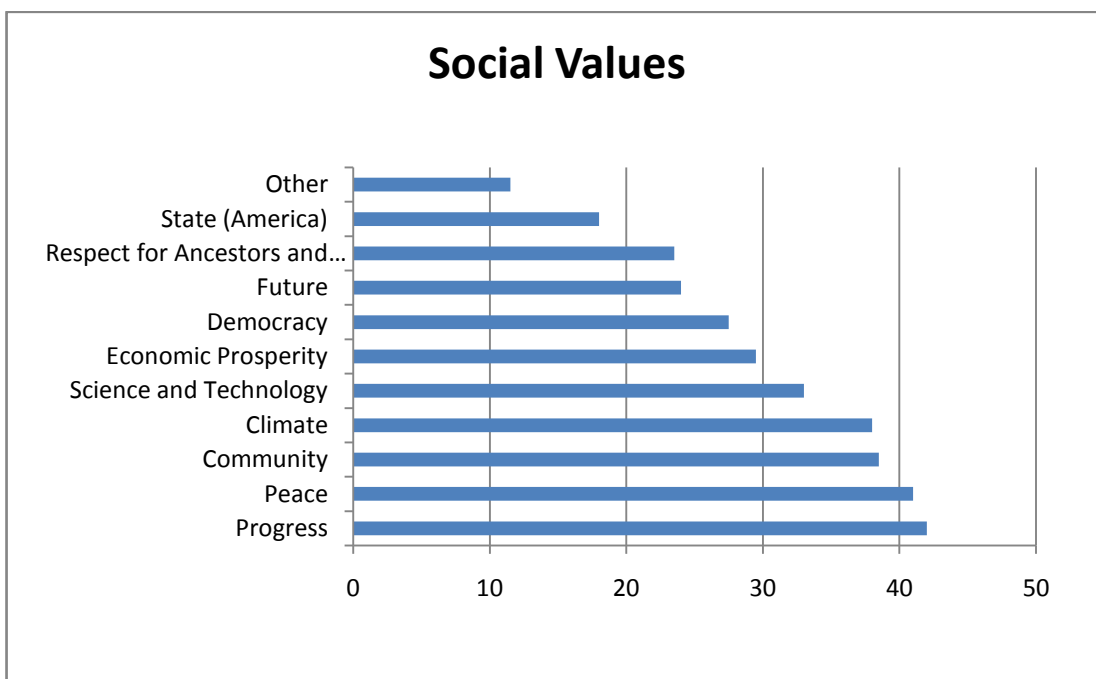


Рисунок 2

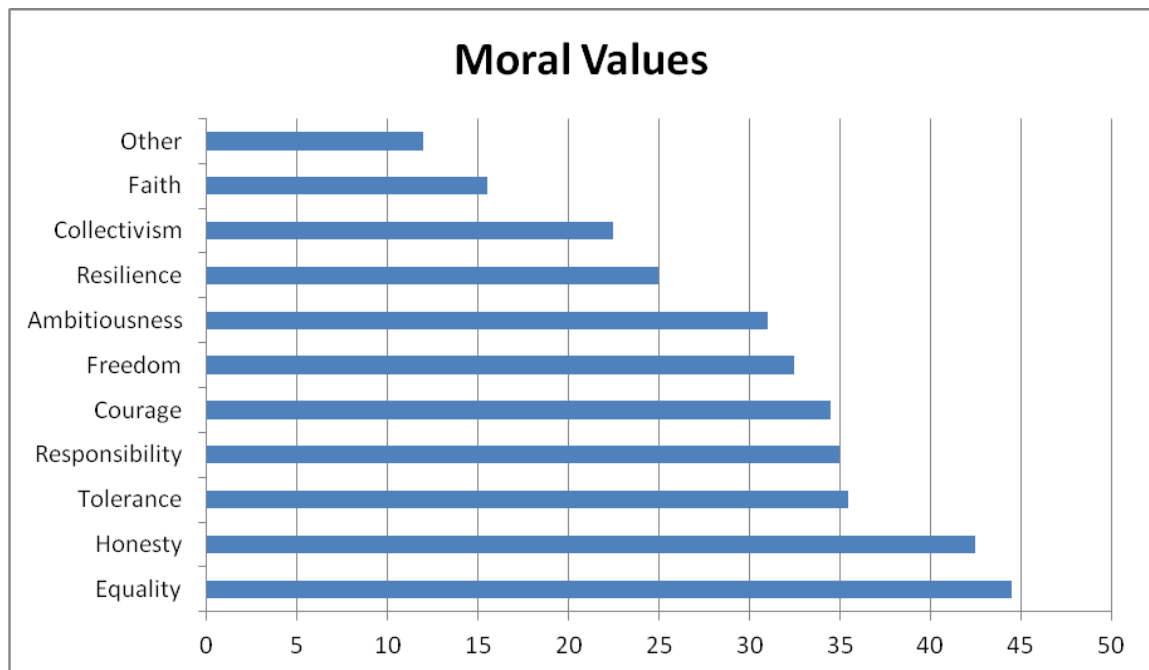


Рисунок 3

Представленные диаграммы иллюстрируют результаты опроса, наглядно отражая ценностные предпочтения представителей американской этнокультуры. В верхней части перечней располагаются наименее значимые позиции, в нижней части располагаются концепты, которые представляются американцам более значимыми.

Результаты исследования показали несомненный приоритет концепта FAMILY, что позволяет сделать вывод о том, что семья является бесспорной доминантой в ценностной картине мира населения США, наряду с прочими нравственными категориями, составляющими ценностно-концептуальную парадигму FAMILY. На втором месте располагается концепт LOVE, важными также представляются такие близкие данной парадигме концепты как EDUCATION, HEALTH и OPPORTUNITY, что неудивительно, поскольку данные ценностями являются базовыми для жизни в цивилизованном обществе. Интересным представляется тот факт, что такие базовые личные ценности как благосостояние (WELFARE) и безопасность (SECURITY) оказались наименее важными для респондентов. Объяснение этому факту можно найти в том, что в благополучный для страны период эти важнейшие категории представляются гражданам настолько само собой разумеющимися, что относительно других

несколько теряют свою ценность. Можно предположить, что в кризисный период значение данных ценностей будет существенно возрастать на фоне роста ощущения личной и социальной нестабильности.

В группе *Social Values* наиболее важным оказался концепт PROGRESS, что отвечает представлениям об Америке как о прогрессивно направленном государстве, где стремление к развитию является неотъемлемой частью заботы о будущем, как для общества в целом, так и для каждого гражданина. Концепт PEACE занимает также одну из лидирующих позиций. Это объясняется, с одной стороны, тем, что данный концепт является ценностной доминантой любой современной культуры, а с другой - наблюдаемым нарастанием тревоги перед лицом потенциальной угрозы межнациональных конфликтов, террористических актов, природных и техногенных катастроф. Важными социальными ценностями американцы считают COMMUNITY и CLIMATE. Менее значимыми, согласно опросу, являются концепты SCIENCE and TECHNOLOGY, ECONOMIC PROSPERITY и DEMOCRACY. В данной группе, согласно результатам опроса, наименее важным ценностным концептом оказался концепт STATE (AMERICA). Этот результат представляется интересным, поскольку первичный анализ политического дискурса межкризисного периода, напротив, показал большую значимость данного концепта. Возможно, объяснение можно найти в том, что представление о социальных ценностях на индивидуальном уровне может несколько отличаться от декларируемых на общегосударственном уровне. Также стоит обратить внимание на то, что согласно результатам опроса одинаково невысокую значимость проявили такие концепты как PAST AND TRADITION OF THE USA и FUTURE OF THE USA. Это может быть связано с тем, что на индивидуальном уровне данные концепты не представляют существенной ценности для граждан в благополучный исторический период, не оказывая непосредственного влияния на уровень их повседневной жизни. Вместе с тем, политические лидеры регулярно обращаются в своих выступлениях к концепту прошлого и будущего, призывая граждан чтить традиции, заложенные Отцами-Основателями США и заботиться о следующих поколениях.

В группе *Moral Values* приоритетным по значимости оказался концепт EQUALITY, что вполне ожидаемо, поскольку именно он представляет особую значимость для американцев и отмечен в конституции как основополагающее право и базовая ценность каждого человека. Также достаточно значимыми считаются такие ценности как TOLERANCE, RESPONSIBILITY, COURAGE, FREEDOM, AMBITIOUSNESS. Ценностные концепты RESILIENCE и COLLECTIVISM оказались менее значимыми. И наименее ценным показался респондентам концепт FAITH, что противоречит принятым многими исследователями представлениями о вере как одной из фундаментальных ценностей американской культуры. Такой результат может объясняться, в том числе, и личными взглядами каждого из информантов, поскольку, как известно, США является многонациональной страной с различными религиозными убеждениями, атеисты составляют довольно большой процент от общего числа жителей.

Приведенные выше диаграммы, отражающие результаты социолингвистического исследования, указывают на то, что итоги проведенного опроса респондентов в целом совпадают с выводами, полученными при количественном анализе ценностных концептов в речах политических лидеров, произнесенных в относительно благополучный период экономики США (2012-2017 гг.), однако, в некоторых случаях наблюдаются значительные различия.

Как показано на рис. 3, концепт FAITH, являющийся часто упоминаемым в речах политических лидеров межкризисного периода, оказался одним из наименее значимых для респондентов. Это может объясняться разными задачами и мировоззрением политических лидеров и обычных граждан США. Поскольку Америка является многонациональной страной с огромным числом жителей, очевидно, что далеко не все граждане будут разделять ценностные убеждения, пропагандируемые правительством. Кроме того, очевидно, что тексты политических выступлений имеют определенную цель, а именно - убеждение граждан посредством воздействия на их ценностные установки, поэтому при их составлении используются лишь те ценностные концепты, которые способствуют достижению этой цели.

Во втором задании анкеты респондентам предлагалось выбрать десять ценностных концептов (необязательно из предложенных в списках), которые они считают наиболее важными. Анализ результатов показал, что первые три позиции в ответах опрашиваемых занимали такие концепты как PEACE, RESPECT, WORDLINESS, EQUALITY, FAMILY, LOVE, EDUCATION, HONESTY, RESPONSIBILITY, HOME, COURAGE, SYMPATHY, LOYALTY, PATIENCE, HELPFULNESS, SUCCESS, BENEVOLENCE, CARING, INTEGRITY, WISDOM, LISTENING, SELF-IMPROVEMENT, INDEPENDENCE, LEADERSHIP, FAIRNESS, LOGIC.

Большое разнообразие концептов в данном задании объясняется, в первую очередь, принадлежностью респондентов к разным социальным слоям, а также разным возрастом и полом отвечающих. Например, большая часть респондентов женского пола указывали в качестве важнейших ценностей концепты TOLERANCE, KINDNESS, EQUALITY, RESPECT, EMPATHY, LOYALTY, LOVE, FAMILY, LISTENING. Представители мужского пола указывали в качестве наиболее значимых такие ценности как EDUCATION, WORDLINESS, COMPASSION, KNOWLEDGE, BIPARTISANSHIP, FAMILY. Более старшие респонденты отмечали, что важнейшими концептами являются EMPATHY, COMPASSION, RESPECT, в то время как более юные респонденты указывали EDUCATION, FRIENDS, LOVE.

Интересно, что некоторые из упомянутых респондентами концептов не нашли отражения в речах политиков того же периода и, следовательно, отсутствует в предложенном нами наборе концептов. Это объясняется тем, что, произнося речь, президент руководствуется, в первую очередь, прагма-коммуникативными целями. Выступающий не ставит перед собой задачу затронуть все важнейшие ценностные концепты, в своем выступлении он обращается лишь к тем, которые обеспечивают лучшее понимание его речи и выполнение задач того или иного выступления. Таким образом, у респондентов и у политических лидеров разные прагматические задачи и цели воздействия на аудиторию, что объясняет разный набор ценностных концептов.

Аналогичные результаты наблюдаются при сопоставлении результатов опроса со списками ценностей, предложенными М. Рокичем, Коулзом и другими

учеными, занимающимися изучением национальных американских ценностей. Совпадение получившейся в результате эксперимента иерархии ценностей является лишь частичным. Например, в ней отсутствуют ценности, связанные с весельем, спасением и простотой, предложенные некоторыми исследователями, однако присутствуют новые понятия, не вошедшие в списки, например, такой ценностный концепт как **WORLDLINESS**. Это может объясняться стремительным изменением сложившихся и закреплённых исторически ценностных иерархий в связи с возрастающей глобализацией и техническим прогрессом. Понятие национальных ценностей становится все более и более размытым и, скорее, определяется теперь личностными и социальными условиями, а не принадлежностью к той или иной этнокультуре.

Важно отметить, что, несмотря на то, что мнение большинства респондентов совпало с результатами анализа политических текстов межкризисного периода, индивидуальный набор наиболее значимых ценностей значительно расходится с набором концептов, представленных в опросе. Это, однако, не говорит о несостоятельности результатов анализа текстов, поскольку ценности, обнаруженные в политических выступлениях, могут значительно отличаться от индивидуальных ценностных установок жителей США в силу их обусловленности конкретными прагма-коммуникативными задачами политических лидеров.

3.4 Система ценностей и изменение ценностной иерархии в англоязычном событийном политическом дискурсе кризисного периода

Целью исследования в данном разделе работы является анализ языка ценностно-событийного дискурса и выявление в нем степени влияния того или иного политического события и специфики его протекания в определенный исторический период на систему ценностей США. Задача исследования – комплексное рассмотрение языковой репрезентации основных ценностных концептов, отобранных в результате анализа текстов выступлений политических лидеров в США в период мирового экономического кризиса 2008-2009 гг., а

также изучение степени влияния кризисных событий на содержание и структуру каждого концепта и его отражение в дискурсе.

Для достижения обозначенной цели предполагается провести следующие виды анализа: 1) дефиниционный анализ на основе англоязычных толковых словарей, который позволит выявить набор основных лексико-семантических вариантов для каждого слова-репрезентанта ценностного концепта; 2) лексико-семантический контекстуальный анализ с целью определения параметров лексико-семантической репрезентации каждого концепта; 3) прагма-семантический и когнитивно-смысловой анализ языковых репрезентантов ценностей на материале текстов выступлений политических лидеров США в период экономического кризиса. Последнее предполагает не только анализ каждого концепта с позиций изменения его структуры и содержания в кризисный период, но и определение прагма-коммуникативной цели использования каждого концепта в политическом выступлении. Вышеперечисленные виды анализа позволят выявить особенности восприятия каждого концепта в период кризиса, оценить непосредственное влияние события на формирование ценностной картины мира. Кроме того, важной задачей является изучение влияния ценностных установок на развитие тех или иных событий, поскольку целью любого высказывания является, помимо прочего, побуждение к тому или иному действию посредством апелляции к ценностным установкам слушателя.

В ходе анализа языкового материала было выделено более 50 ценностных концептов, которые были условно распределены в три основные группы: 1) ценности, объединенные общим концептом FAMILY; 2) ценности, объединенные концептом STATE; 3) ценности, объединенные концептом SOUL.

Говоря о характере взаимодействия ценностных концептов внутри каждой группы, важно отметить следующее. Вслед за Е.Г. Хомяковой мы предполагаем, что взаимодействие ценностных концептов может быть охарактеризовано либо как кластерное, либо как парадигмальное [Хомякова 2018]. Ценностные кластеры, существующие на основе ассоциативно-смысловых связей, объединяют концепты, обладающие высокой степенью самостоятельности и равнозначности. Парадигмальный уровень репрезентации ценностных концептов характеризуется значительной зависимостью и наличием причинно-следственных связей между

концептами, которые образуют так называемую ценностно-концептуальную парадигму на базе гипер- или порождающего концепта и являются его производными. Гиперконцептом (порождающим концептом) в данной работе назван концепт, имеющий наиболее широкое смысловое наполнение и тематически объединяющий другие концепты с более узким понятийным содержанием. Такие концепты были условно названы в работе производными. Это означает, что порождающий концепт может частично дублировать смысловое содержание производных концептов, а анализ любого производного концепта, входящего в ценностно-концептуальную парадигму, позволяет частично реконструировать понятийное содержание гиперконцепта, являющегося ее основой.

Ценностный концепт FAMILY представляет собой порождающий гиперконцепт, поскольку он объединяет другие ценностные концепты, связанные с понятием семьи, такие как CHILDREN или HOME, и образует ценностно-концептуальную парадигму. Аналогично, отдельную ценностно-концептуальную парадигму образуют производные гиперконцепта STATE. Ценностные концепты внутри данных парадигм обладают высокой степенью взаимозависимости и иерархичностью, а также организованы по принципу концептуально-смысловых связей. Концептуально-смысловые связи внутри данных парадигм характеризуются отношениями включенности, поскольку порождающий концепт включает в себя производные концепты, которые, в свою очередь, подчиняют себе производные концепты второго уровня и т.д. Производный концепт любого уровня в отношениях такого типа отсылает к порождающему концепту и позволяет воссоздать всю цепочку концептуально-смысловых связей. Порождающим концептом третьей группы является концепт SOUL, объединяющий производные концепты, связанные с духовными и нравственными качествами и установками человека. Интересно, что производные концепты, принадлежащие данной ценностно-концептуальной парадигме, обладают и некоторыми признаками кластерности, поскольку существуют на основе отношений характеристики, а не включенности и представляют собой только производные концепты первого порядка.

Необходимо отметить, что вышеуказанные группы не обязательно включают в себя абсолютно разные наборы ценностных концептов. Благодаря шифтинговому характеру ценностей, один и тот же ценностный концепт может быть отнесен как к первой, так и ко второй или третьей группе. Это объясняется тесной связью между гиперконцептами FAMILY и STATE и невозможностью четко разграничить семейные и социальные ценности. Человек, в первую очередь, является частью социума, а социум представляет собой группу индивидов. Соответственно, оба гиперконцепта включают в себя производные концепты, связанные с жизнеустройством, социализацией, взаимодействием людей в группе, но функционирующие на разных уровнях. Например, концепт CHILDREN в парадигме FAMILY дублирует концепт FUTURE GENERATION в парадигме STATE, концепт WEALTH на семейном уровне является аналогом социального концепта WELFARE и т.д. Следовательно, оба гиперконцепта объединяют как социальные, так и индивидуальные ценности, однако их соотношение внутри концептуально-ценностной парадигмы может различаться. Так, FAMILY представляет собой концепт индивидуально-социального характера, где преобладают индивидуальные ценности, а STATE, напротив, является гиперконцептом социально-индивидуального характера, что подразумевает превалирование социальных ценностей над индивидуальными.

Духовные ценности, объединенные гиперконцептом SOUL, представляют собой несколько иное явление. Они являются, прежде всего, эмоционально-ментальными, нематериальными образованиями, регулирующими поведение индивида. Духовные ценности переживаются человеком самостоятельно, таким образом, являясь индивидуальными ценностями. В то же время, проявившись у одного индивида и повторяясь у многих, они характеризуют культуру общества в целом и, значит, являются также и социальными. Духовные ценности совмещают в себе индивидуальные и социальные характеристики, однако, в отличие от семейных и государственных ценностей, они являются, в первую очередь, внутренними, ментальными.

Шифтинговый характер ценностей позволяет политическим лидерам использовать в одной речи разные вариации одного и того же концепта, представляющие собой либо индивидуально-личностные, либо социальные или

духовные приоритеты для достижения коммуникативной цели своего выступления. Так, например, на индивидуальном уровне ценностный концепт FAMILY в его бытовом понимании может быть использован для того, чтобы сделать речь политика более актуальной, близкой каждому гражданину, что, в свою очередь, поможет ему заручиться вниманием и поддержкой аудитории. В то же время, этот же концепт на социальном уровне будет нацелен на обозначение семьи не как союза любящих людей, а как социальной ячейки общества, вносящей вклад в общественное развитие.

Таким образом, распределение концептов на группы носит довольно условный и, скорее, утилитарный характер, позволяя логически структурировать исследование. В связи с этим, все параллельные (или сквозные) концепты, актуализирующиеся на нескольких уровнях (семейном, социальном или духовном), будут для упорядоченности упомянуты лишь в одной группе и снабжены комментариями об их реализации на других уровнях.

Рассмотрим вышеперечисленные группы ценностей в ценностно-событийном аспекте.

3.4.1 Ценностно-концептуальная парадигма FAMILY

Семейные ценности, объединенные данной ценностно-концептуальной парадигмой, представляют собой важнейшую группу ценностей. Именно апелляция к семейным ценностям в речах президента гарантирует отклик в сердцах слушателей, в связи с чем данная группа ценностей является наиболее многочисленной.

Анализ языкового материала показал, что иерархия семейных ценностей в период мирового кризиса 2008-2009 гг. представляет собой следующую структуру:

1. FAMILY
2. CHILDREN
3. JOB
4. WEALTH
5. EDUCATION

6. OPPORTUNITY
7. HEALTH
8. HOME
9. SECURITY
10. SUCCESS

Нетрудно заметить в данном случае, что перечень ценностных концептов кризисного периода незначительно отличается от ценностной системы периода пострецессии. Такие концепты как JOB и WEALTH оказались более важными в период кризиса, что объясняется высоким уровнем безработицы и значительным ухудшением уровня жизни в кризисное время, в результате чего люди начинают гораздо больше ценить такие понятия как наличие работы и финансовое благополучие. При этом такие концепты как SECURITY и SUCCESS опустились в самый конец списка, хотя и не исчезли из него полностью. Это можно объяснить неактуальностью данных концептов в период кризиса, когда люди в первую очередь озабочены сохранением своего благосостояния и не рассматривают безопасность и успех в числе первостепенных ценностей.

3.4.1.1.Ценностный гиперконцепт FAMILY

Анализ семейных ценностей необходимо начать непосредственно с анализа концепта FAMILY, который, как отмечалось выше, является с одной стороны, гиперконцептом, включающим другие производные ценностные концепты, а с другой - представляет собой самостоятельный ценностный концепт, подлежащий тщательному анализу.

С точки зрения социологии, семейные ценности определяются, с одной стороны, как результат взаимодействия общества с его взглядами и нормами, направленный на сохранение института семьи. С другой стороны, семейные ценности представляют собой положительные и отрицательные показатели значимости объектов, относящихся к общности людей, связанных узами супружества, родительства или родства, в связи с вовлеченностью этих объектов в сферу человеческой жизнедеятельности.

Общественные опросы показывают, как правило, что именно концепт FAMILY представляет собой основную ценностную доминанту вне зависимости от политической или социальной обстановки в стране и происходящих в ней событий. Как отмечала Н.Н. Рухленко, именно в языковых единицах, составляющих концепт FAMILY, аккумулярованы важнейшие понятия материальной и духовной культуры, которые транслируются в языковом воплощении от поколения к поколению [Рухленко 2006: 28].

Несмотря на мнение социологов о том, что в современном обществе наблюдается кризис ценностей в связи с доминированием новых типов семьи, отличных от традиционного, что приводит к деформации и размытию ценностей, семейные ценности по-прежнему остаются наиболее значимыми в частной жизни людей. Это неслучайно - как отмечают многие исследователи, с разрушением семьи, происходит разрушение личности, а затем и государства. Поэтому именно сохранение семейных ценностей представляется наиболее важной задачей для политически лидеров вне зависимости от происходящих в стране событий.

Следует отметить, что концепт FAMILY относится к числу ценностных традиционно, однако мы попытаемся выявить и описать характеристики, которые должны быть ему присущи как ценностному концепту. Для этого в работе предполагается провести лексико-семантический анализ слова *family* по словарным дефинициям и по его употреблению в текстах политического дискурса.

Каждый концепт, входящий в данную группу, представляет особую значимость для каждого индивида, в связи с чем в своих выступлениях президенты часто пользуются возможностью пропагандировать выгодные для них ценности и убеждения именно с помощью концептов, входящих в ценностно-концептуальную парадигму FAMILY. Это означает, что концепты, относящиеся к данной группе, являются своеобразным проводником, через который могут озвучиваться и пропагандироваться как индивидуальные, так и социальные ценности, в зависимости от общего прагматического посыла того или иного высказывания президента. Поскольку чаще всего задачей политика является донести до адресата убеждения, касающиеся страны в целом, данные концепты могут работать и на социальном уровне. В этом случае взаимодействие их

социальных и личностных параметров можно представить в виде своеобразной воронки, расширяющейся от индивидуального к социальному уровню. Это означает, что, как правило, президент в первую очередь апеллирует к индивидуальным аспектам того или иного ценностного концепта, чтобы заручиться доверием аудитории, а затем обращается к более социальным аспектам для того, чтобы обозначить свою позицию в сфере социальных ценностей и призвать слушающих к тем или иным действиям, направленным на изменение социальной обстановки.

Характер отношений парадигмально-связанных ценностных концептов выявляется на основе алгоритма анализа, который включает дефиниционный анализ слова, позволяющий выявить взаимодействия между производными концептами, и прагма-когнитивный анализ языковой актуализации ценностных концептов.

Прежде чем перейти к анализу концепта FAMILY в контексте, необходимо обратиться к словарному определению слов-репрезентантов данного концепта для выявления его общей внеконтекстуальной коннотации и основных составляющих, подтверждающих его ценностный статус. Сравним основные значения лексемы *family*, предлагаемые в различных словарях. Определение, данное словарем *Merriam-Webster*, характеризует *family* следующим образом: «1. *A group of individuals living under one roof and usually under one head*». Словарь *Cambridge Dictionary* дает следующее определение: «1. *A group of people who are related to each other, such as a mother, a father, and their children*; 2. *The children in a family*». Исходя из данных определений нетрудно выявить цепочку связанных с семьей понятий, а именно: *one roof, one head, mother, father, children*. Таким образом, FAMILY представляет собой не единичный концепт, а гиперконцепт, включающий в себя такие ценностные концепты как HOME, PARENTS, CHILDREN. Эту же идеи подтверждают многочисленные исследования данного концепта. Так, например, Н.Н. Рухленко отмечает, что концепт СЕМЬЯ (FAMILY) состоит из пяти четко выраженных и пересекающихся между собой микрополей: СЕМЬЯ (FAMILY) (как единый организм); РОДИТЕЛИ (PARENTS); ДЕТИ (CHILDREN); МУЖ (HUSBAND); ЖЕНА (WIFE) [Рухленко 2006: 31].

Стоит отметить, что словарное определение слова *family* не является эмоционально окрашенным и представляет собой понятие с нейтральной коннотацией. Однако, при анализе текстов выступлений, можно заметить, что контекстуальное значение данного слова, как правило, является положительно окрашенным.

Рассмотрим пример:

(56) *In the end, there is no program or policy that can substitute for **a mother or father** who will attend those parent/teacher conferences, or help with homework after dinner, or turn off the TV, put away the video games, and **read to their child**.* (Obama 25.02.2009)

В данном отрывке президент говорит о невозможности заменить родителей и их роль в воспитании ребенка чем бы то ни было.

(57) *I'm going to confront this economic crisis head-on by taking all necessary steps to ease the credit crisis, **help hardworking families**, and restore growth and prosperity.* (Obama 07.11.2008)

В данном случае слово *family* сопровождается прилагательным с положительной коннотацией *hard-working*, а также глаголом с положительной коннотацией *help*, что подтверждает положительную оценку концепта FAMILY. Президент обещает помочь работающим семьям восстановить финансовое благополучие. Словосочетание *help hardworking families* в данном выступлении поставлено в один ряд со словосочетаниями *ease the credit crisis* и *restore growth and prosperity*, что подтверждает одобрительное отношение президента к концепту семьи и не меньшее стремление помочь каждой нуждающейся семье, чем государству в целом.

Анализ текстов выступлений политических лидеров США показал, что концепт семьи, как правило, реализуется через такие существительные как *family, wife, husband, parents, father, mother, children, grandchildren*. Интересно, что родители упоминаются обычно в контексте молодой семьи с маленьким ребенком, в то время как старшее поколение, как правило, не попадает в поле внимания президента. Это может быть обусловлено тем, что большей частью людей, попадающих под влияние кризиса, является именно молодое поколение, которым только предстоит покупка дома, машины и забота об образовании и благосостоянии ребенка. С другой стороны, это может объясняться тем, что основной процент голосующей аудитории составляют молодые люди, поэтому в своих выступлениях президент предпочитает обращаться именно к ним.

Интересно, что в некоторых случаях концепт FAMILY актуализируется в речах президентов через имена собственные. Например:

(58) *Tonight I am filled with gratitude-to Vice President Cheney and members of my administration; to **Laura**, who brought joy to this house and love to my life; to our wonderful daughters, Barbara and Jenna; to my parents, whose examples have provided strength for a lifetime.* (Bush 15.01.2009)

В данном случае имя *Laura* является контекстуальным синонимом существительного *wife*, поскольку контекст предполагает, что в данном отрывке президент обращается именно к жене как к человеку, который привнес радость и любовь в его жизнь. Соседство с существительными, связанными с концептосферой FAMILY, такими как *daughters* и *parents* позволяет выразить благодарность жене, не прибегая к существительному *wife*, что делает подобное обращение более личным и трогательным. Очевидно, что президенту, как публичному человеку, чья личная жизнь хорошо известна публике, необязательно прибегать к озвучиванию семейного статуса членов его семьи, чем Дж. Буш и пользуется в данном случае, чтобы придать его выступлению более личный характер и создать более привлекательный и близкий народу образ президента.

Необходимо отметить, что президент часто использует любую возможность создать образ идеального семьянина. Так, в одной из пресс конференций на вопрос о том, какую собаку президент бы купил детям, Б. Обама дал развернутый ответ:

(59) *With respect to the dog, this is a major issue. I think it's generated more interest on our Web site than just about anything. We have -- we have two criteria that have to be reconciled. **One is that Malia is allergic, so it has to be hypoallergenic.** There are a number of breeds that are hypoallergenic. On the other hand, our preference would be to get a shelter dog, but, obviously, a lot of shelter dogs are mutts like me. So -- so whether we're going to be able to balance those two things I think is a pressing issue on the Obama household.* (Obama 25.02.2009)

Очевидно, что данный вопрос не имеет отношения к политической обстановке в стране, однако президент обстоятельно отвечает на него, поскольку это безусловно способствует созданию образа хорошего отца, озабоченного теми же проблемами, что и тысячи других родителей по всей стране.

Анализируя влияние события мирового экономического кризиса на концепт FAMILY, стоит отметить, что языковая реализация и семантическое наполнение концепта не претерпевают существенных изменений. Это, вероятно, объясняется

крайне важным статусом семейных ценностей в жизни индивида. Говоря о кризисе, президенту важно убедить свой народ в том, что кризис не способен изменить традиционный уклад ценностей в обществе. Напротив, не смотря на то, что каждая семья претерпевает значительные изменения в образе жизни в связи с неблагоприятной экономической ситуацией, самые важные вещи, такие как наличие семьи, жены или мужа, детей и родителей, остаются неизменными и приобретают еще большую ценность. Президент, как правило, апеллирует именно к образу семьи, а не отдельного индивида, говоря о проблемах, связанных с кризисом. Рассмотрим следующий пример.

(60) *The second part of my rescue plan is to provide immediate **relief to families who are watching their paycheck shrink and their jobs and life savings disappear.*** (Obama 13.10.2008)

В данном случае политик озвучивает все трудности, с которыми могла столкнуться среднестатистическая американская семья в ситуации кризиса. Образ семьи выступает здесь как нечто определенное и нерушимое, неспособное исчезнуть даже в ситуации кризиса.

Аналогичный пример пропаганды семейных ценностей можно увидеть в следующем высказывании Б. Обамы:

(61) *This will **help families get through this crisis** without being forced to make painful choices like selling their homes or not sending their kids to college.* (Obama 13.10.2008)

Важно отметить, что зачастую политические лидеры вводят не только индивидуальные, но и социальные ценности, такие как благосостояние, здоровье, образование через концепт семьи:

(62) *Together, we cannot fail. Not now. Not when we have a crisis to solve and an economy to save. Not when there are so many Americans without jobs and without homes. Not when there are **families who can't afford to see a doctor, or send their child to college, or pay their bills at the end of the month.** Not when there is a generation that is counting on us to give them the same opportunities and the same chances that we had for ourselves. <...>**Some of us had grandparents or parents who said maybe I can't go to college but my child can, maybe I can't have my own business but my child can. I may have to rent, but maybe my children will have a home they can call their own. I may not have a lot of money but maybe my child will run for Senate. I might live in a small village but maybe someday my son can be president of the United States of America.*** (Obama 13.10.2008)

В данном случае Б. Обама обращается к внутрисемейному пространству как к площадке, на которой разворачиваются события экономического кризиса.

Именно через образ семьи президент говорит о разрушительных последствиях кризиса в таких сферах как медицина (*can't afford to see a doctor*), образование (*send their child to college*), бизнес (*I can't have my own business but my child can*), недвижимость (*I may rent, but maybe my children will have a home they can call their own*). Стоит отметить особую роль модальных глаголов в формировании риторической силы данной цитаты. Рассмотрим следующий фрагмент:

(63) *I **may not** have a lot of money but **maybe** my child **will** run for Senate.* (Obama 13.10.2008)

Модальный глагол *may* в отрицании отражает неуверенность многих родителей в завтрашнем дне, в то время как глагол *will* во второй части предложения выражает убежденность в том, что их детей, несмотря на все тяготы сегодняшней жизни, ждет счастливое будущее. Модальное слово *maybe* в данном случае не выполняет функцию сомнения, а скорее выражает надежду родителя на то, что его ребенок сможет реализоваться в будущем.

3.4.1.2 Ценностный концепт CHILDREN

Исходя из приведенного выше определения концепта FAMILY («2. *The children in a family*»), нетрудно заметить, что одним из ключевых концептов, относящихся к ценностному гиперконцепту FAMILY, является производный концепт CHILDREN, всегда обладающий ярко выраженной положительной коннотацией. Например:

(64) *We have done so out of enlightened self-interest -- because we seek a better future for **our children and grandchildren**, and we believe that their lives will be better if others' children and grandchildren can live in freedom and prosperity.* (Obama 10.12.09)

В данном случае местоимение *our* обеспечивает большую интеграцию слушателя с концептом CHILDREN, что обеспечивает положительную коннотацию концепта. Соседство с прилагательным *better*, а также существительными с положительной оценкой *freedom* и *prosperity* также подтверждает ценностный статус концепта CHILDREN.

Ценностный концепт *children* также актуализируется в политических выступлениях через такие существительные как *child, kid, son, daughter, girl, boy*. Например:

(65) *And I join all Americans in offering best wishes to President-Elect Obama, his wife Michelle, and their **two beautiful girls**.* (Bush 15.01.2009)

В данном случае, существительное *girls* является контекстуальным синонимом существительного *daughters*, поскольку из контекста очевидно, что речь идет о двух дочерях Б. Обамы.

Рассмотрим другой пример, в котором Б. Обама обращает особое внимание на концепт FAMILY:

(66) *Because of this plan, **families** who are struggling to pay tuition costs will receive a \$2,500 tax credit for all 4 years of college. <...>We've made college affordable for nearly 7 million more students - 7 million. And we have provided the resources necessary to prevent painful cuts and teacher layoffs that would set back **our children's progress**.* (Obama 24.02.2009)

Такое заявление с одной стороны показывает близость президента к народу и его проблемам, а с другой - подчеркивает решительность, компетентность и уверенность президента в правильности политики, которую он ведет. Стоит отметить следующий факт. Несмотря на то, что в США голосовать официально разрешено уже с 18 лет, то есть, часть аудитории, к которой обращается президент, может быть еще совсем молодой, Обама все же обращается к слушателям среднего возраста, апеллируя именно к концепту благополучия детей и их возможности получить образование, поскольку именно страх за детей является самым сильным средством манипулирования. Обещание благоустроить будущее ребенка вне всяких сомнений вызывает положительную реакцию и создает благоприятный образ государственного лидера.

Рассмотрим пример из выступления Дж. Буша, в котором он также обращается к концепту благополучия детей:

(67) *Even if you have good credit history, it would be more difficult for you to get the loans you need to buy a car or **send your children to college**.* (Bush 24.09.2008)

Интересно, что помимо концепта CHILDREN здесь также присутствует концепт WEALTH, поскольку говорится о таких событиях, определяющих

степень материального благосостояния, как покупка машины или квартиры. Тот же концепт благополучия детей и благосостояния фигурировал в речи Дж. Буша в ноябре того же года, анализирующей причины и последствия экономического кризиса:

(68) *The tightening of credit has made it **harder** for families to borrow money for cars or home improvements or education of the children.* (Bush 13.11.2008)

Концепт CHILDREN также обладает двойственной природой. С одной стороны, он имеет прямое отношение к концепту FAMILY, а с другой - тесно связан с концептом FUTURE, поскольку именно молодое поколение выступает основным «ресурсом», обеспечивающим счастливое процветающее будущее страны. В связи с этим, именно через обращение к детям президент часто говорит о будущем Америки.

В некоторых случаях президент обращается к образу детей как к образу будущих граждан Америки без отсылки к семейным ценностям. Так, например, в следующем примере это нетрудно заметить, поскольку контекст не содержит существительных, относящихся к концептосфере FAMILY, таких как *parents, mother, father* и т.д. Вместо этого используются нейтральные существительные *men* и *women*, не предполагающие эмоционального воздействия и придающие высказыванию президента большую торжественность. Прилагательное *every* в словосочетаниях *of every race* и *of every faith* придает данному отрывку масштабность, обращение не к индивидуальным, а к социальным ценностям:

(69) *This is the meaning of our liberty and our creed - why men and women and **children** of every race and every faith can join in celebration across this magnificent mall, and why a man whose father less than sixty years ago might not have been served at a local restaurant can now stand before you to take a most sacred oath.* (Obama 20.01.2009)

3.4.1.3 Ценностный концепт JOB

Прежде всего, необходимо отметить, что ценностный концепт JOB приобретает особую значимость в период кризиса. В ситуации экономического упадка неизбежно повышается уровень безработицы, в результате чего работа

становится одной из основных ценностей наряду с финансовым благополучием, образованием и здравоохранением. Если согласно мнению респондентов ценность работы в межкризисный период занимает всего лишь четвертое место в иерархии индивидуальных ценностей, в кризисный период концепт JOB становится едва ли не самым важным ценностным концептом.

Поскольку трудоустройство является ценностью не только на индивидуальном, но и на социальном уровне, семейная ценность JOB актуализируется и в социальном концепте EMPLOYMENT.

Концепт JOB как на индивидуальном, так и на социальном уровне, актуализируется в текстах выступлений политических лидеров США в основном через такие существительные как *job* и *work*.

Рассмотрим примеры:

(70) *And what that means is that small businesses are starting to get money that allows them to keep their doors open, make payroll, and that is going to contribute to our overall economic growth, as well as help make sure that people are able to **keep their jobs**.* (Obama 10.04.2009)

Концепт JOB реализуется в данном случае через существительное *job* в сочетании с глаголом *keep*, что имплицитно указывает на определенные трудности, вызванные рецессией, которые заставляют людей бороться за сохранение своей работы. В данном случае, способность людей сохранить работу представляется как один из факторов экономического роста.

Аналогично, в следующем высказывании президент использует словосочетание *find jobs*, что указывает на предшествующий данному выступлению рост безработицы:

(71) *The question we ask today is not whether our government is too big or too small, but whether it works - whether it helps families **find jobs** at a decent wage, care they can afford, a retirement that is dignified.* (Obama 20.01.2009)

Концептосферу JOB в вышеуказанных примерах составляют такие существительные как *payroll*, *wage*, *retirement*.

Рассмотрим другой пример:

(72) *Homes have been lost; **jobs** shed; businesses shuttered.* (Obama 20.01.2009)

Данное предложение, указывающее на последствия кризиса, описывает три сферы влияния кризиса, а именно недвижимость, трудоустройство и бизнес. Данные концепты реализуются через семейные, а не государственные ценности. Говоря о недвижимости, президент употребляет существительное *home*, а не более деловое *house*. Аналогично, говоря о трудоустройстве, президент использует существительное *jobs*, относящееся к семейным ценностям и касающееся каждого гражданина США. Используя простые и понятные каждому существительные, выступающий окружает их экспрессивными глаголами более высокого стиля, такими как *shed* и *shutter*, что, наряду с использованием параллельных конструкций, придает его высказыванию большую эмоциональность и торжественность.

Таким образом, говоря о рабочих местах, выступающий неизменно ассоциирует свои высказывания с повседневными реалиями слушателей, привлекая, в первую очередь, семейные и индивидуальные ценности для создания более бытового контекста своих речей. Например, в данном случае Б. Обама апеллирует, в первую очередь, к концепту FAMILY и CHILDREN.

(73) *Our children will **compete for jobs** in a global economy that too many of our schools do not prepare them for.* (Obama 25.02.2009)

Важным актуализатором ценностного концепта JOB на индивидуальном уровне является существительное *career*:

(74) *Lilly Ledbetter didn't set out to be a trailblazer or a household name. She was just a good hard worker who did her job - and did it well - for nearly two decades before discovering that for years, she was paid less than her male colleagues for the very same work. Over the course of her **career**, she lost more than \$200,000 in salary, and even more in pension and Social Security benefits - losses she still feels today.* (Obama 29.01.2009)

Помня о большой ценности концепта OPPORTUNITY для представителя американской этнокультуры, нетрудно сделать вывод о том, что возможность иметь перспективную работу и построить карьеру является для американца одним из важнейших условий счастливой жизни. Говоря об успешном человеке, понесшим большие потери в период кризиса, президент априори заручается сочувствием слушателя. Использование частной истории в качестве иллюстрации

к происходящим в мире глобальным изменениям также является мощным риторическим средством, позволяющим сделать высказывание более личным и конкретным.

Концептосферу JOB, помимо существительного *career*, в данном случае актуализируют такие языковые единицы как *hard worker, job, paid, colleagues, work, salary, pension*.

Таким образом, ценностный концепт JOB является одной из важнейших ценностей кризисного периода в связи с повышающимся уровнем безработицы среди жителей Америки и, соответственно, важности наличия рабочего места во время рецессии.

3.4.1.4 Ценностные концепты WEALTH и OPPORTUNITY

Многочисленность примеров, связанных с благосостоянием и достатком, объясняется важностью данного концепта в период кризиса. В связи с тем, что экономическая ситуация значительно ухудшилась в 2008-2009 гг. на первое место вышли такие ценностные установки как наличие работы, финансовое благополучие и высокая зарплата.

Данная группа актуализируется в речах политических лидеров также на двух уровнях: индивидуальном и социальном. Так, в одном из выступлений Б. Обама заявляет:

(75) *We need to put money in the pockets of the American people, **create new jobs**, and invest in our future.* (Obama 08.01.2009)

Существительное *pocket* в данном контексте опускает все высказывание на бытовой, личностный уровень. Президент как бы встает на один уровень с простым рабочим американцем, заручаясь его доверием и поддержкой.

Концепт благосостояния, как было указано выше, часто вводится через образ семьи и упоминается в речах политических лидеров относительно молодых семейных пар. Так, например, Барак Обама заявляет:

(76) *Because when credit is available again, young family can finally **buy a new home**.* (Obama, 24.02.2009)

Наречие *finally* в данном случае имплицитно указывает на то, что президент понимает трудности молодых семей, знает, как тяжело молодым людям приобрести собственную квартиру и стремится помочь им в этом, что также создает благоприятный образ правителя.

Рассмотрим другой пример обращения к ценностному концепту благосостояния из речи Б. Обама, посвященной экономическому кризису 2008-2009 гг.

(77) *You should also know that **the money you've deposited in banks across the country is safe; your insurance is secure; and you can rely on the continued operation of our financial system.** That is not the source of concern.* (Obama 25.02.2009)

В данном случае интерес представляет диалогическая составляющая монологического высказывания президента. Фраза *this is not the source of concern* предполагает, что президент осведомлен об основном источнике тревоги граждан, а именно о небезопасности их финансовых вложений, и как бы вступает в диалог со слушателями, стремясь убедить их в обратном. Для усиления эффекта в речи употреблены синонимические прилагательные *safe* и *secure* в рамках общей параллельной конструкции предложений.

Рассмотрим другой пример:

(78) *And then those workers will **have money to spend, and if they can get a loan too, maybe they'll finally buy that car, or open their own business.*** (Obama 25.02.2009)

В данном случае концепт достатка вводится опосредованно как возможность купить машину или открыть свой бизнес. Стоит отметить, что в данном примере президент вводит ценностный концепт на личностном уровне.

Концепт благосостояния также часто упоминает Дж. Буш. В частности, можно видеть это в речи, произнесенной в ноябре 2008 года:

(79) *Free market capitalism is far more than economic theory. It is the engine of social mobility -- the highway to the American Dream. It's what makes it possible **for a husband and wife to start their own business, or a new immigrant to open a restaurant, or a single mom to go back to college and to build a better career.*** (Bush 13.11.2008)

Как можно увидеть из данного отрывка, концепт семьи вновь является инструментом представления ценности. В частности, Дж. Буш обращается к

образу семьи, стремящейся открыть свое дело и к образу матери-одиночки, мечтающей о достойной карьере.

3.4.1.5 Ценностный концепт EDUCATION

Ценностный концепт EDUCATION является одним из самых частотных концептов в текстах выступлений политических лидеров США. Это неудивительно, учитывая ориентированность всей американской культуры на прогресс и процветание страны в будущем. Для достижения прогресса чрезвычайно важно обращать особое внимание на образование молодого поколения с целью получения впоследствии высококвалифицированных кадров, способных обеспечить полноценное и стремительное развитие страны.

Несмотря на ярко выраженную социальную ориентированность концепта EDUCATION, в данном исследовании он включен в первую очередь в группу семейных ценностей, исходя из дефиниционного и контекстуального анализа слов-репрезентантов данного концепта.

Cambridge Dictionary of American English определяет слово *education*, в первую очередь, как «*the process of teaching and learning in a school or college, or the knowledge that you get from this*». Это означает, что, прежде всего, концепт EDUCATION тесно связан с такими институтами как школа и колледж (университет), то есть, с концептом CHILDREN, с детьми, которые учатся в школах и колледжах. Поскольку в подавляющем числе случаев проблема образования детей является одной из самых насущных в семьях, особенно учитывая крайне высокую стоимость образования в Америке, что вынуждает молодых родителей начинать откладывать деньги на образование ребенка буквально сразу после его рождения, концепт EDUCATION, безусловно, относится к ценностному гиперконцепту FAMILY.

Соотнесенность ценностного концепта EDUCATION с ценностным гиперконцептом FAMILY подтверждается анализом контекста, в котором встречается данная ценность. Рассмотрим пример:

(80) *I speak to you not just as a President, but as a **father** when I say that responsibility for **our children's education** must begin at home.* (Obama 25.02.2009)

В данном случае контекст существительного *education* составляют существительные *father* и *children*, что доказывает принадлежность ценностного концепта EDUCATION к группе семейных ценностей.

Аналогичный контекст наблюдается в следующем примере из выступления Дж. Буша:

(81) *The tightening of credit has made it harder for **families** to borrow money for cars or home improvements or **education** of the **children**.* (Bush 13.11.2008)

Ценностный концепт EDUCATION, как правило, актуализируется в речах политических лидеров через существительные *school, university, college*.

(82) *Our health care is too costly; our **schools fail too many**; and each day brings further evidence that the ways we use energy strengthen our adversaries and threaten our planet.* (Obama 20.01.2009)

Стоит отметить, что концепт EDUCATION, несмотря на непосредственную отнесенность к ценностному гиперконцепту FAMILY, также является социальной ценностью и зачастую используется в выступлениях политических лидеров как один из факторов, влияющих на экономическое будущее страны. Рассмотрим примеры, в которых существительное *education* контекстуально соседствует со словами-репрезентантами других социальных ценностей, такими как *energy, healthcare, economy*.

(83) *Now is the time to jumpstart job creation, re-start lending, and invest in areas like **energy, health care, and education that will grow our economy**, even as we make hard choices to bring our deficit down.* (Obama 25.02.2009)

(84) *In a global economy where the most valuable skill you can sell is your knowledge, a good **education** is no longer just a pathway to opportunity - it is a pre-requisite.* (Obama 25.02.2009)

Очевидно, что феномен принадлежности одного и того же концепта как к группе личностных, так и к группе социальных ценностей активно используется составителями политических речей в риторических целях. Для более эффективного продвижения социальных ценностей они должны в первую очередь вводиться через личностный уровень, чтобы вызвать более глубокий отклик в

сознании слушателей. Рассмотрим пример подобного смешивания уровней в речи Б. Обамы:

(85) *Every American will need to get more than a high school diploma ... This country needs and values the talents of every American. That's why we will provide the **support necessary for all young Americans to complete college and meet a new goal.*** (Obama 24.02.2009)

В данном отрывке, переходя от семейных ценностей к общенациональным, он уже не прибегает к словосочетаниям *our children, our kids* и использует более нейтральные характеристики *young Americans, every American*. В следующей части выступления президент вновь спускается на уровень семейных ценностей, обозначая важность роли родителя в жизни ребенка:

(86) *In the end there's **no programme or policy that can substitute for a parent, for a mother or father who will attend those parent/teacher conference or help with homework or turn off the TV, put away the video games, read to their child.*** (Obama 24.02.2009)

Несомненно, конструируется образ не только успешного государственного лидера, но и чуткого заботливого отца, что является важным компонентом формирования благоприятного образа президента, учитывая важность ценности семьи в американской картине мира. Следующая фраза президента закрепляет сложившийся образ:

(87) *I speak to you not just as a President, but **as a father**, when I say that responsibility for our children's education must begin at home.* (Obama 24.02.2009)

Интересно, что далее президент переходит к теме государственного долга, вновь понимаясь, таким образом, от индивидуальных аспектов ценностей к социальным:

(88) *There's, of course, **another responsibility we have to our children.** And that's the responsibility to ensure that we do not pass on to them a debt they cannot pay.* (Obama 24.02.2009)

Ценность образования является одной из основополагающих ценностей в современном цивилизованном обществе, в связи с чем события, происходящие в стране, оказывают незначительное влияние на ее восприятие. Однако событие мирового экономического кризиса ставит под угрозу возможность образования, что значительно изменяет контекст ее употребления в выступлениях.

Чтобы оценить влияние кризисного события на восприятие образования как базовой ценности, обратимся к докладу Барака Обамы *Address Before a Joint*

Session of Congress (February 24, 2009), где речь идет о влиянии кризиса на возможность родителей обеспечить детям хорошее образование. Недавно избранный на пост президента Б. Обама комментирует сложившуюся экономическую ситуацию следующим образом:

(89) *[Crisis] is the worry you wake up with and the source of sleepless nights. It's <...>the college acceptance letter your child had to put back in the envelope.* (Obama 24.02.2009)

Здесь одним из основных последствий кризиса президент считает невозможность родителей отправить ребенка в колледж. Несомненно, такое обращение к концепту благополучия детей гарантированно вызовет отклик среди аудитории и обеспечит ощущение, что нынешний президент понимает и разделяет ценности каждой отдельной американской семьи, что, в свою очередь, становится одной из причин доверия и уважения к президенту.

Далее Б. Обама говорит о путях борьбы с кризисом и озвучивает план по восстановлению состояния экономики, заявляя:

(90) *Because of this plan, there are teachers who can now keep their jobs and educate our kids.* (Obama 24.02.2009)

Использование притяжательного местоимения второго лица *our* президент вновь подчеркивает, что он разделяет переживания и страхи населения, связанные с невозможностью обеспечить детям благополучное будущее.

Очевидно, что роль образования в кризисный период значительно возрастает, что связано не со способностью образования побороть негативные последствия кризиса, но со страхом лишиться возможности дать детям качественное образование. Чрезвычайная важность концепта EDUCATION в кризисный период подтверждается, в частности, следующим высказыванием:

(91) *That is why, even as it cuts back on the programs we don't need, the budget I submit will invest in the three areas that are absolutely critical to our economic future: energy, health care, and education.* (Obama 25.02.2009)

Значение важности передается в данном случае эмоциональным прилагательным *critical* в сочетании с наречием *absolutely*. Президент заявляет, что одной из наиболее важных сфер жизни, обеспечивающих благополучное будущее экономики США, является именно образование.

3.4.1.6 Ценностный концепт HEALTH

Ценностный концепт HEALTH также является производным ценностного гиперконцепта FAMILY и входит в ценностно-концептуальную парадигму FAMILY. Данный концепт в первую очередь интересует политических лидеров с социальной точки зрения и дублируется в списке социальных ценностей как концепт HEALTHCARE. Однако, для того, чтобы достучаться до среднестатистического слушателя и заручиться его поддержкой, важно также говорить о здравоохранении, в первую очередь, с позиций индивидуальных и семейных ценностей.

Рассмотрим фрагмент выступления, посвященного системе здравоохранения в кризисный период, в котором президент США Б. Обама приводит примеры ситуаций, произошедших с людьми, пострадавшими в связи с несвоевременно оказанной медицинской помощью:

(92) *One man from Illinois lost his coverage in the middle of chemotherapy because his insurer found that he hadn't reported gallstones that he didn't even know about. They delayed his treatment, and he died because of it. Another woman from Texas was about to get a double mastectomy when her insurance company canceled her policy because she forgot to declare a case of acne. By the time she had her insurance reinstated, her breast cancer had more than doubled in size. That is heart-breaking, it is wrong, and no one should be treated that way in the United States of America.* (Obama 09.09.2009)

В данном случае, эффект индивидуализации социальной ценности достигается, прежде всего, за счет упоминания конкретных жизненных ситуаций, предположительно произошедших с реальными людьми. Интересно, что среднестатистический слушатель, как правило, не проверяет данные истории на подлинность, всецело полагаясь на искренность выступающего. Тем не менее, подобные случаи с участием обычных граждан укрепляют доверие к политическому лидеру как человеку, близко знакомому с проблемами своего народа и сочувствующего ему. Эффект правдоподобности достигается в вышеупомянутой цитате за счет конкретных географических наименований (Техас, Иллинойс), а также названий болезней (*gallstones, breast cancer, acne*) и методов лечения (*mastectomy, chemotherapy*), сопровождающихся детальным обзором ситуации (*breast cancer doubled in size, he died because of it*). Оценочные

прилагательные *heart-breaking* и *wrong* укрепляют образ внимательного и чуткого политика.

Эффект персонализации ценностей достигается также использованием местоимений первого лица вместо местоимений второго лица, как в следующем примере:

(93) *We spend one and a half times more per person on health care than any other country, but **we aren't any healthier** for it.* (Obama 09.09.2009)

Концепт здоровья реализуется в текстах, как правило, через существительные *health, healthcare, medicine*. Кроме того, в выступлениях часто встречаются такие существительные как *doctors, nurses*, а также прилагательные *sick, healthy*. Обратим внимание на следующий пример, в котором концепт HEALTH актуализируется через лексемы *doctors, nurses, hospitals, drug companies*:

(94) *Our overall efforts have been supported by an unprecedented coalition of **doctors and nurses, hospitals, seniors' groups, and even drug companies**, many of whom opposed reform in the past.* (Obama 09.09.2009)

Интересно, что в большинстве случаев концепт HEALTH реализуется через лексемы, обозначающие отсутствие здоровья или нечто, помогающее решить проблемы со здоровьем, такие как *sick, doctor, hospital* и т.д. Однако в ряде случаев данный концепт актуализируется с помощью единиц *health, healthy*.

(95) *Now, even if we provide these affordable options, there may be those, especially **the young and the healthy**, who still want to take the risk and go without coverage.* (Obama 09.09.2009)

Концепт HEALTH тесно связан с ценностным концептом SENIORS, который не вошел в список ценностных концептов, подлежащих анализу в данной работе в силу недостаточной частотности, однако также играет важную роль.

(96) *The best example is the claim made not just by radio and cable talk show hosts, but by prominent politicians, that we plan to set up panels of bureaucrats with the power to kill off **senior citizens**. Now, such a charge would be laughable if it weren't so cynical and irresponsible.* (Obama 09.09.2009)

3.4.1.7 Ценностный концепт HOME

Исследователи культурных концептов отмечают, что дом для американца является не просто местом жительства, но показателем его положения в обществе и даже своеобразным результатом его жизненных достижений. Американский

концепт HOME обычно связывают с такими ценностями как *American way*, *American dream*, *self-help concept*, *privacy* [Привалова 2006: 215]. Из этого следует, что концепт HOME представляет собой одну из базовых ценностей, что объясняет высокую частотность его употребления в текстах выступлений политических лидеров Америки.

Принадлежность концепта HOME к ценностно-концептуальной парадигме FAMILY подтверждается в ходе дефиниционного анализа существительного *home*. Словарь *Merriam Webster* в числе основных определений предлагает следующее: «*the social unit formed by a family living together*». Таким образом, *home*, согласно данному определению, представляет собой социальную единицу, которая формируется семьей в результате совместного проживания.

С другой стороны, дефиниционный анализ слова-репрезентанта концепта HOME свидетельствует о том, что, как и большинство ценностных концептов, объединенных в ценностно-концептуальную парадигму FAMILY, концепт HOME имеет двойственную природу - с одной стороны, это семейная ценность, а с другой - она также актуализируется и как социальная, что подтверждается словосочетанием *social unit*. На социальном уровне концепт HOME может также актуализироваться через ценностный концепт REAL ESTATE, являющийся производным второго уровня гиперконцепта STATE.

Поскольку концепт HOME относится к базовым ценностям, без которых невозможно представить существование цивилизованного социализированного человека, он находит широкое отражение в политическом дискурсе как инструмент прагма-коммуникативного воздействия на обычного слушателя. Это значение передается в следующем высказывании Б. Обамы:

(97) *It is undoubtedly true that development rarely takes root without security; it is also true that security does not exist where human beings do not have access to enough food, or clean water, or the medicine and shelter they need to survive.* (Obama 10.12.2009)

Существительное *shelter* в значении «дом, убежище» в сочетании с существительными *food*, *water*, *medicine* в данном случае подчеркивает

необходимость крыши над головой как основного условия жизни современного человека, такого же, как еда, вода и медицина.

Важно отметить выбор лексических единиц при обращении к ценности HOME в большинстве случаев президент предпочитает существительное *home* более формальному существительному *house*. Рассмотрим следующие примеры:

(98) *Tens of millions of families are struggling to figure out how to pay the bills and **stay in their homes**.* (Obama 07.11.2008)

(99) *It is absolutely critical that the Treasury work closely with the FDIC, HUD, and other government agencies to use the substantial authority that they already have to help families avoid foreclosure and **stay in their homes**.* (Obama 07.11.2008)

(100) *By the end of the year, it could cause 1.5 million Americans **to lose their homes**.* (Obama 25.02.2009)

В данном случае речь идет об общей ситуации в стране, однако, говоря о проблемах с недвижимостью, президент прибегает не к формальному нейтральному существительному *house*, а к более личному *home*. В данном случае важно отметить разницу в оттенках значения синонимов *house* и *home*, поскольку в вышеупомянутом примере разница не ограничивается лишь уместностью более или менее формального существительного в данном контексте. Так, если основным значением существительного *house* согласно словарю *Merriam-Webster* является «1. *A building that serves as living quarters for one or a few families*», то основным значением существительного *home*, как отмечалось ранее, *Merriam Webster* считает следующее: «1. *The social unit formed by a family living together*». Таким образом, существительное *home* отражает не только значение здания, служащего жилищем, но и подчеркивает социальный характер данного существительного, то есть, обозначает место, где живет и функционирует семья.

Рассмотрим следующий пример:

(101) *Tonight I am filled with gratitude-to Vice President Cheney and members of my administration; to Laura, who brought joy **to this house** and love to my life.* (Bush 15.01.2009)

Данный пример интересен тем, что существительное *house* применено здесь относительно Белого Дома, однако, оно содержит ярко проявляющуюся положительную коннотацию, а контекстуальное соседство с такими словами как

gratitude, joy и *love* придают ему трогательное, очень личное звучание. Существительное *house* воспринимается в данном контексте не как место правления президента, но как настоящий дом, в котором живет семья.

Сочетание существительных *house* и *home* наглядно также в следующем высказывании Дж. Буша:

(102) *Well, more people need to get in **their houses**. More people need to have **their own home** there. But the systems are in place to continue the reconstruction of New Orleans.* (Bush 12.01.2009)

В первой части президент говорит о доме как физическом объекте, в котором нуждаются семьи, подверженные негативным последствиям кризиса. Во втором предложении употреблено существительное *home*, которое имеет социальный характер.

Ценностный концепт HOME также часто актуализируется в политическом дискурсе через существительное *roof*. Рассмотрим следующий пример:

(103) *But when I hear people say, the federal response was slow, then what are they going to say to those chopper drivers, or the 30,000 that got pulled **off the roofs**?* (Bush 12.01.2009)

Концепт HOME реализуется в данном случае посредством метонимии. Существительное *roofs* представляет собой метонимический перенос, который часто используется и в русском языке в выражении «иметь крышу над головой». Следовательно, в первую очередь в данном случае подчеркивается функция дома как убежища, спасающего от дождя и снега, то есть, необходимое условие выживания человека.

Таким образом, ценностный концепт HOME реализуется в текстах политических выступлений, с одной стороны, как физический объект недвижимости, а с другой - как некоторое собирательное существительное для обозначения места существования семьи. Первое значение находит особенно широкое выражение в текстах кризисного периода в связи с его возрастающей актуальностью в период рецессии, однако, второе значение также используется политиками для придания большей убедительности и эмоциональности своим высказываниям.

Исходя из приведенных выше результатов исследования, становится очевидным, что семейные ценности остаются чрезвычайно важными в ситуации кризиса, однако, их иерархическая организация несколько видоизменяется под влиянием события экономического кризиса. Концепты, связанные с финансовым благополучием, такие как благосостояние и работа, поднимаются выше в списке ценностей, в то время как концепты, связанные со здоровьем и домашним уютом, теряют свою актуальность. В то же время семья и дети по-прежнему остаются на вершине иерархии, что доказывает их определяющую роль в американской культуре вне зависимости от происходящих в стране событий.

3.4.2 Ценностно-концептуальная парадигма STATE

Анализ языкового материала показал, что иерархия ценностных концептов в данной группе выглядит следующим образом:

1. ECONOMY
2. PROGRESS
3. FUTURE
4. DEMOCRACY
5. PAST and TRADITION
6. STATE (AMERICA)
7. PATRIOTISM
8. COMMUNITY
9. SCIENCE and TECHNOLOGY
10. PEACE

Нетрудно заметить, что ценностная иерархия социальных концептов кризисного периода претерпела значительные изменения по сравнению с ценностной иерархией государственных ценностей в благополучный период. Концепт ECONOMY оказался на первом месте, что неудивительно, учитывая масштаб экономической рецессии. В то же время, концепт CLIMATE практически полностью исчез из списка, а концепт PEACE оказался на последнем месте, хотя в

межкризисный период данные концепты представлялись респондентам наиболее важными ценностями.

Итак, рассмотрим основные ценностные концепты подробнее.

3.4.2.1 Ценностный гиперконцепт STATE

Подобно ценностному гиперконцепту FAMILY, объединяющему большинство семейных ценностей, концепт STATE представляется так называемым гиперконцептом, объединяющим в единую парадигму большую часть социальных ценностей.

Толковый словарь *Cambridge Dictionary* предлагает, среди прочих, следующее определение слова *state*:

1. *A part of a large **country** with its own **government**, such as in Germany, Australia, or the US (CD)*

Анализ данной дефиниции позволяет сделать вывод о том, что производными ценностно-концептуальной парадигмы STATE являются такие концепты как COUNTRY и GOVERNMENT, а также имена собственные, номинирующие конкретные страны или государства, в данном случае, AMERICA или THE USA, и названия национальностей, например AMERICAN.

Рассмотрим пример:

(104) *I also want to thank **the American people** for their patience and resolve during this trying time for our **Nation**.* (Obama 09.09.2009)

Концепт STATE актуализируется в данном случае при помощи указания на национальную принадлежность слушателей (*the American people*), а также при помощи существительного *Nation*, использованного в данном случае как имя собственное.

При аналогичном дефиниционном анализе слов репрезентантов каждого производного концепта становится явной система производных концептов второго ряда, также входящих в парадигму ценностного гиперконцепта STATE. К таким ценностным концептам можно отнести, например, концепты ECONOMY, SECURITY, POWER, PROSPERITY и т.д.

По результатам анализа речей политических лидеров 2008-2009 гг., в данную ценностно-концептуальную парадигму были включены такие ценностные концепты как ECONOMY, PROSPERITY, GREATNESS, PROGRESS, FUTURE, DEMOCRACY, PAST. Важно отметить, что, несмотря на то, что производные концепты не всегда являются ценностными по определению, они приобретают ценностность, встраиваясь в ценностно-концептуальную парадигму ценностного гиперконцепта, в данном случае, STATE.

3.4.2.2 Ценностный концепт ECONOMY

Ценностный концепт ECONOMY входит в ценностно-концептуальную парадигму STATE и играет важнейшую роль в формировании социальной ценностной картины мира, а также влияет на многие аспекты жизни индивида. Состояние экономики регулирует огромное количество областей социальной и индивидуальной жизни, таких как благосостояние, трудоустройство, здравоохранение, и, следовательно, определяет такие ценностные концепты как счастье, развитие, будущее и т.д.

Cambridge Dictionary определяет существительное *economy* как «*the system by which a country produces and uses goods and money*». Таким образом, к концепту ECONOMY можно отнести все производные концепты, семантически связанные с идеей производства, товаров и денег.

Несомненно, в кризисный для страны период концепт ECONOMY приобретает определяющее значение, поскольку именно этот аспект социальной жизни становится наиболее насущным как для государства, так и для частных лиц. Вопрос о том, как восстановить ослабленную экономику, поднимается едва ли не в каждом выступлении политических лидеров. При этом для президента крайне важно, с одной стороны, указать на сложность ситуации и невиновность в этом правительства, а с другой - осветить все действия, предпринятые президентом, и подчеркнуть временный характер трудностей.

В силу своей специфичности, концепт ECONOMY, как правило, актуализируется при помощи экономических терминов (например, *economy*, *recession*, *investment* и т.д.). Однако в контексте политических выступлений экономические термины зачастую дополняется разнообразными эмоционально окрашенными лексическими единицами, в частности, такими глаголами как *threaten*, *save*, *safeguard*, *skyrocket*, *jump-start* и т.д.

Рассмотрим пример.

(105) *And it has to begin with the economic recovery and reinvestment plan that Congress will soon be considering, that we're going to be investing an extraordinary amount of money to **jump-start our economy**, save or create 3 million new **jobs**, mostly in the private sector, and lay a solid foundation for **future growth**.* (Obama 06.01.2009)

В данном случае существительное *economy* сопровождается глаголом *to jump-start*, имеющим высокую степень эмоциональности и ярко выраженную положительную коннотацию. Такое использование положительно окрашенной лексики в сочетании с нейтральным, близким к научному, существительным *economy* подчеркивает оптимистичный настрой президента в отношении кризисной ситуации. Также необходимо отметить значимость притяжательного местоимения *our* в данном контексте. Словосочетание *our economy* придает обещанию выступающего более личный, эмоциональный характер и призвано вызвать в слушателях чувство единения и патриотизма.

Также интересно отметить сочетание экономических терминов в данном предложении (*economic recovery*, *reinvestment plan*, *private sector*) с эмоционально окрашенными и даже разговорными лексическими единицами и личными местоимениями. Это, безусловно, противоречит принципу стилевого единства, но объясняется риторическими задачами выступающего. Смешение разных слоев лексики, с одной стороны, должно подчеркнуть осведомленность и высокую степень компетентности президента в вопросах экономики, а с другой - придать его заявлению более личный характер, что должно расположить к нему неосведомленных в политике и экономике слушателей.

Президент также говорит о своих намерениях вернуть работу гражданам, а также заложить фундамент для дальнейшего роста. Таким образом, он связывает

концепт ECONOMY с другими концептами, такими как EMPLOYMENT и FUTURE.

Рассмотрим другой пример из выступления президента Дж. Буша:

(106) *On the other hand, government has a responsibility to safeguard the broader health and stability of our economy.* (Bush 19.12.2008)

Интерес в данном случае, помимо эмоционально окрашенного глагола *safeguard* и индивидуализирующего местоимения *our*, вызывает существительное *health*, примененное в контексте экономики. Использование словосочетания «здоровье экономики» предполагает метафорическое осмысление концепта ECONOMY в сочетании с олицетворением. То есть, общество рассматривается в данном случае как некий организм, способный болеть (находиться в состоянии экономического кризиса) и выздоравливать (возвращаться к нормальному экономическому состоянию).

Тенденция к метафорическому олицетворению экономических терминов и их сравнению с живыми организмами отмечается многими учеными, в частности, Н.В.Степановой, которая отмечала широкое использование единиц медицинского дискурса (в частности, наименования частей тела, болезней и различных эмоциональных состояний) при описании ситуации экономического кризиса в медиатекстах. Это говорит о позиционировании кризисной ситуации в экономике как болезни, то есть, состояния, отличного от нормы и требующего скорейшего исправления.

Влияние кризиса на семантическое наполнение концепта ECONOMY и его ценностный аспект также выражается в следующем высказывании политического лидера:

(107) *Taken together, these steps represent decisive action to ease the credit crunch that is now threatening our economy.* (Bush 03.10.2008)

Глагол с негативной окраской *threaten*, употребленный в форме настоящего длительного время, отражает неблагоприятное влияние кризисного события на ценностный концепт ECONOMY.

Следующий пример также иллюстрирует влияние события мирового экономического кризиса на вышеуказанную ценность:

(108) *A particularly urgent priority is a further extension of -- of unemployment insurance benefits for workers who cannot find work in the **increasingly weak economy**.* (Obama 07.11.2008)

В данном случае наречие *increasingly* выражает значение процессуальности, то есть, отражает изменение состояния экономики, что, согласно В.Я. Шабесу, указывает, что процесс ослабления экономики является событием. Таким образом, изменения в экономическом состоянии страны является одновременно как событием, так и ценностным концептом, что подтверждает тесную взаимосвязь этих двух категорий.

Стоит отметить, что данный концепт получил гораздо более разнообразную актуализацию в дискурсе в кризисный период, чем в межкризисный. Кроме того, данный концепт трансформировался из строго профессионального в повседневный, включающий в себя производные концепты, которые не являлись ценностями в межкризисный период, однако приобрели особую значимость в период рецессии. К таким концептам относятся EMPLOYMENT, BUSINESS, MARKET и т.д.

Необходимо отметить, что концепт ECONOMY имеет большое количество производных концептов, так или иначе связанных с экономикой. К таким концептам относятся BUSINESS, MARKET и т.д. Данные концепты не являются ценностными в стандартном понимании, однако в период кризиса их значимость резко возрастает, что позволяет также отнести их к категории социальных ценностей.

(109) *Second, we have to address the spreading impact of the financial crisis on the other sectors of our economy -- **small businesses** that are struggling to meet their payrolls and finance their holiday inventories, and state and municipal governments facing devastating budget cuts and tax increases.* (Obama 07.11.2008)

3.4.2.3 Ценностные концепты PROSPERITY, GREATNESS и PROGRESS

Концепт величия и процветания США является крайне важным для американской культуры. Ни одно обращение президента не обходится без упоминания о великом потенциале страны и ее большом будущем,

реализующемся через такие существительные как *potential, prosperity, greatness, promise и opportunity*. Однако, как правило, данная ценность не актуализируется напрямую, но реализуется через другие ценностные концепты.

Так, например, понятие величия и большого потенциала Америки вводится в одном из выступлений Б. Обамы через понятие потенциала и перспективности молодого поколения американцев:

(110) *We could lose a generation of **potential and promise**, as more young Americans are forced to forgo dreams of college or the chance to train for the jobs of the future. <...>Our problems are rooted in past mistakes, not our capacity for future greatness.* (Obama 08.01.2009)

В данном случае концепт большого потенциала США вводится через выражение с негативной коннотацией. Президент подчеркивает, что в условиях кризиса может быть потеряно все молодое поколение, которому придется отказаться от образования и перспективной работы. При этом Б. Обама замечает, что Америка способна стать великой и процветающей в будущем (*capacity for future greatness*).

Рассмотрим другое высказывание президента Б. Обамы, в котором реализуется ценностный концепт величия и процветания Америки:

(111) *We can restore opportunity and prosperity. We should never forget that our workers are still more productive than any on Earth. Our universities are still the envy of the world. We are still home to **the most brilliant minds, the most creative entrepreneurs, and the most advanced technology and innovation** that history has ever known. And we are still the nation that has overcome great fears and improbable odds.* (Obama 08.01.2009)

В данном случае понятие величия страны реализуется через существительное *opportunity* (возможность). Глагол *restore* в данном случае имплицитно подразумевает, что величие и процветание страны было потеряно вследствие кризиса, но еще может быть восстановлено при правильных действиях правительства. В то же время модальный глагол *can* указывает на физическую способность государства справиться с кризисом. Таким образом, данное предложение обладает большим персуазивным потенциалом. Превосходная степень прилагательных *brilliant, creative* и *advanced* в сочетании с определенным артиклем указывает на большой потенциал страны. Вместе с тем, очевидно, что в

данном случае использована гипербола, однако, это допустимо в речах подобного типа, поскольку их целью является не оглашение объективной информации, но поднятие духа граждан, а также внушение слушателям надежды на более светлое будущее. Кроме того, излюбленный стилистический прием Б. Обамы, а именно параллельные конструкции и перечисления, делают данный отрывок еще более убедительным.

В той же речи президент заявляет:

(112) *We **remain** the most prosperous, powerful nation on Earth. **Our** workers are no less productive than when this crisis began. **Our** minds are no less inventive, **our** goods and services no less needed than they were last week or last month or last year. **Our** capacity remains undiminished. In reaffirming the greatness of **our** nation, we understand that greatness is never a given. It must be earned.* (Obama 08.01.2009)

В данном случае концепт процветания, актуализируемый через прилагательное *prosperous*, тесно связан с понятием силы и власти - *powerful*. При этом интересно использование настоящего простого времени (*Present Simple*) вместо настоящего длительного (*Present Continuous*) при употреблении глагола *remain*. Так президент хочет подчеркнуть, что тот факт, что Америка остается самой процветающей страной на Земле - не случайность и не временная ситуация, а нормальное состояние для его страны. Также примечательно использование притяжательного местоимения *our*, повторенное в данном небольшом отрывке пять раз. Такой выбор слова неслучаен и обусловлен персуазивной функцией данного выступления - выбирая местоимение первого лица, президент хочет не только подчеркнуть свою причастность к происходящим событиям, но и заставить слушателей ощутить единство и сплоченность перед лицом экономического кризиса. Кроме того, в данном отрывке вновь присутствуют параллельные конструкции, усиливающие эффект внушения.

Рассмотрим другой пример реализации концепта величия и процветания Америки:

(113) *The answers to our problems don't lie beyond our reach. They exist in our **laboratories** and **universities**; in our **fields** and our **factories**; in the **imagination**s of our entrepreneurs and the pride of the hardest-working people on Earth.* (Obama 25.02.2009)

В данном случае основной интерес представляет метонимический перенос. С помощью таких существительных как *laboratories, universities, fields, factories, imaginations* президент говорит о высоком потенциале студентов, ученых, рабочих и предпринимателей Америки.

Обратим внимание на другую цитату из выступления Б. Обамы:

(114) *Well I do not accept a future where the jobs and industries of tomorrow take root beyond our borders - and I know you don't either. **It is time for America to lead again.** Thanks to our recovery plan, we will double this nation's supply of renewable energy in the next three years.* (Obama 25.02.2009)

В данном случае концепт величия Америки реализуется в первую очередь в предложении *it is time for America to lead again*. Глагол *lead* актуализирует значение процветания, а использование наречия *again* подчеркивает, что лидерство является естественным положением для Америки и должно быть восстановлено в ближайшее время. Стоит отметить использование будущего простого времени (*Future Simple*) в предложении *we will double this nation's supply<...>in the last three years*. Использование простого будущего времени в данном контексте имеет значение констатации факта, который произойдет в будущем. Тем самым президент подчеркивает неизбежность положительных перемен и не дает слушателю шанса усомниться в скором восстановлении экономики.

Для усиления риторического воздействия, выступающие нередко прибегают к гиперболе:

(115) *We have also made **the largest** investment in basic research funding **in American history** - an investment that will spur not only new discoveries in energy, but breakthroughs in medicine, science, and technology.* (Obama 25.02.2009)

Использование превосходной степени прилагательного *large* в данном случае не является логически оправданным, однако именно оно делает высказывание более эмоциональным и, очевидно, обеспечивает более эффективное воздействие на слушателя.

Другим примером актуализации ценностного концепта величия Америки является следующее высказывание:

(116) *None of this will come without cost, nor will it be easy. **But this is America.** We don't do what's easy. We do what is necessary to move this country forward.* (Obama 25.02.2009)

В данной цитате концепт величия реализуется через апелляцию к чувству патриотической гордости за свою страну. Предложение *but this is America* отсылает слушателя к национальным стереотипам о силе и нерушимости страны. Данная фраза косвенно подразумевает, что Америка не боится трудностей, которые она испытывала и преодолевала не раз.

Концепт процветания также был упомянут в речи Дж. Буша, посвященной мировому экономическому кризису:

(117) *Prosperity and progress have reached farther than any time in our history.* (Bush 13.11.2008)

В данном случае концепт процветания в речи Дж. Буша тесно связан с понятием прогресса, что неудивительно, учитывая перспективно ориентированную культуру Америки, в которой прогресс считается основным критерием преуспевания. Важно отметить, что кризисное событие не привнесло значительного изменения в восприятие концепта GREATNESS and PROSPERITY, поскольку основной задачей политических выступлений, как правило, является утверждение величия страны. Однако, политические лидеры апеллируют, как правило, именно к концепту величия и процветания, говоря о кризисе, так как именно эти понятия оказываются под угрозой.

3.4.2.4 Ценностный концепт FUTURE

Говоря о ценностном концепте FUTURE, необходимо, прежде всего, помнить о том, что Америка - это нация, которая, в отличие от многих европейских стран, как отмечают некоторые исследователи, считает прогресс основным смыслом существования цивилизации. Поэтому, несмотря на уважение традиций и дань предкам, в ценностной иерархии на первое место будет выходить не сохранение культурного наследия страны, но ее развитие и забота о будущем. В связи с этим, в речах политических лидеров часто фигурирует концепт будущего страны. Необходимо отметить, что зачастую концепт счастливого

будущего заменяет и является альтернативой концепту настоящего в обращениях президента - это означает, что для Американских граждан важнее обеспечить надежное будущее потомкам, ради чего они готовы терпеть лишения в настоящем. Разумеется, эта культурная особенность выгодна политическим лидерам, которые в своих речах концентрируются на переменах, возможных в далеком будущем, призывая граждан терпеть и бороться за счастье потомков, вместо того, чтобы концентрироваться на насущных проблемах. Безусловно, данный концепт приобретает огромное значение в период мирового экономического кризиса, поскольку его упоминание в речах напоминает людям о временном характере трудностей и заставляет переключить внимание с насущной проблемы на более абстрактные ценности.

Рассмотрим высказывание политического лидера Б. Обамы. В своей инаугурационной речи новый президент США заявляет:

(118) *Let it be said by our children's children that when we were tested we refused to let this journey end, that we did not turn back nor did we falter; and **with eyes fixed on the horizon** and God's grace upon us, we carried forth that great gift of freedom and delivered it safely to **future generations**.*
(Obama 20.01.2009)

Концепт будущего реализуется через словосочетание *with eyes fixed on the horizon* - так президент подчеркивает, что взгляд Америки устремлен в будущее, но не в прошлое. Наиболее важным глаголом в данном случае является глагол *carry forth*, акцентирующий внимание на устремленности планов президента в будущее. Б. Обама говорит о будущем поколении (*our children's children, future generations*), которые смогут по достоинству оценить усилия их отцов. Таким образом, концепт счастливого настоящего отходит на второй план, в то время как главная роль отводится усилиям, которые помогут обеспечить достойную жизнь будущим поколениям. При этом необходимо отметить тесную связь концепта FUTURE с ценностным гиперконцептом FAMILY в связи с его частой реализацией через существительное *children*, часто подкрепляемое притяжательным местоимением второго лица *our*. Данная отсылка опускает патетическое высказывание президента на более бытовой, личностный уровень, делая его более близким для обычного слушателя.

Рассмотрим другой пример, в котором президент обращается к концепту *children*:

(119) *And if we do - if we come together and lift this nation from the depths of this crisis; if we put our people back to work and restart the engine of our prosperity; if we confront without fear the challenges of our time and summon that enduring spirit of an America that does not quit, then someday years from now **our children can tell their children** that this was the time when we performed, in the words that are carved into this very chamber, "something worthy to be remembered".* (Obama 25.02.2009)

В данном случае президент не только указывает на следующее поколение, но и обращается к идее преемственности - говоря о том, что если сегодня люди объединятся и справятся с трудностями, все последующие поколения будут помнить об этом как о подвиге. Эта же идея транслируется в следующем высказывании:

(120) *Let it be said by **our children's children** that when we were tested we refused to let this journey end, that we did not turn back nor did we falter; and with eyes fixed on the horizon and God's grace upon us, we carried forth that great gift of freedom and delivered it safely to **future generations**.* (Obama 20.01.2009)

Стоит отметить, что в кризисный период ценностный концепт FUTURE актуализируется не только через идею преемственности поколений, но и через концепт CONFIDENCE, что означает, что в трудной ситуации на первый план выходит не само будущее, но уверенность в завтрашнем дне. Едва ли не каждая речь, так или иначе, содержит в себе отсылку к концепту уверенности, реализующемуся через существительное *confidence*. Б. Обама в речи, произнесенной 08.01.2009, отмечает:

(121) *And many, many Americans are both **anxious and uncertain of what the future will hold**. <...>The result has been a devastating **loss of trust and confidence** in our economy, our financial markets, and our government. <...>It will take time, perhaps many years, but we can **rebuild that lost trust and confidence**.* (Obama 08.01.2009)

Таким образом, наряду с концептом *confidence* в речи фигурирует также и концепт доверия (*trust*). Кризис характеризуется в первую очередь потерей уверенности и доверия (*loss of trust and confidence*) граждан. Тот же концепт реализуется и в другом высказывании Барака Обамы:

(122) *Well, I think that a new president can do an enormous amount to **restore confidence**, to move an agenda forward that speaks to the needs of the economy and the needs of middle-class families all across the country.* (Obama 07.11.2008)

Очевидно, что потеря уверенности в завтрашнем дне также означает и потерю уверенности в правительстве и новом лидере, что может сказаться на рейтинге президента. Поэтому, говоря о необходимости восстановления уверенности в завтрашнем дне, президент также упоминает и доверие к нему.

В инаугурационной речи Б. Обама упоминает «истощение уверенности» среди граждан:

(123) *Less measurable but no less profound is a **sapping of confidence** across our land - a nagging fear that America's decline is inevitable, and that the next generation must lower its sights.* (Obama 20.01.2009)

Концепт уверенности также реализуется в речах президента антонимически посредством существительного *uncertainty* или при помощи существительных, выражающих недостаток или отсутствие чего-либо в сочетании с существительными *confidence*, *certainty*, как в следующих двух примерах из выступлений президента Дж. Буша:

(124) *As **uncertainty has grown**, many banks have restricted lending, credit markets have frozen, and families and businesses have found it harder to borrow money. <...>We **boosted confidence** in money market mutual funds and acted to prevent major investors from intentionally driving down stocks for their own personal gain.* (Bush 24.09.2008)

(125) *There has been a widespread **loss of confidence**, and major sectors of America's financial system are at risk of shutting down.* (Bush 24.09.2008)

Таким образом, концепт FUTURE в период кризиса получает большее влияние, чем в межкризисный период, однако его языковая реализация зачастую обладает отрицательной коннотацией в связи с большой неуверенностью народа в завтрашнем дне. Основной прагма-коммуникативной задачей президента в отношении данного концепта в период кризиса является, с одной стороны, показать сочувствие своему народу посредством констатации проблемы, а с другой - приободрить его посредством призывов, обещаний и лозунгов.

3.4.2.5 Ценностный концепт DEMOCRACY

Ценностный концепт DEMOCRACY также принадлежит к ценностно-концептуальной парадигме STATE и представляет собой одну из основополагающих социальных ценностей американской культуры, тесно связанную с понятиями свободы, равенства и справедливости. Таким образом, концепт DEMOCRACY в определенном смысле представляет собой целый ряд ценностей, связанных с понятием демократии, поскольку именно на осознании демократии как основополагающей ценности строится американское общество и управление им. Стереотипные ожидания относительно роли политика предполагают, что американский президент должен придерживаться демократических взглядов и учитывать мнение народа при принятии решений. Учитывая это, неудивительно, что концепт DEMOCRACY чрезвычайно часто упоминается в политических выступлениях президентов США.

Словарь *Merriam-Webster* определяет слово *democracy*, прежде всего, как «*government in which the supreme power is vested in the people and exercised by them directly or indirectly through a system of representation usually involving periodically held free elections*». Таким образом, обозначая концептосферу DEMOCRACY, можно выделить такие языковые единицы как *government, people, free elections*.

Данный концепт реализуется в текстах выступлений, в первую очередь, непосредственно через существительное *democracy*, а также опосредованно. Рассмотрим пример:

(126) *America has never fought a war against a **democracy**, and our closest friends are governments that protect the rights of their citizens.* (Obama 10.12.2009)

В данном случае интерес представляет неопределенный артикль, использованный с существительным *democracy*, которое традиционно считается неисчисляемым. Вероятно, президент использовал его намеренно с целью подчеркнуть, что Америка не ведет войну ни с одним демократическим государством. Концепт DEMOCRACY также реализуется в данном случае через фразу *governments that protect the rights of their citizens*.

Обратим внимание на трансформации, которые претерпел ценностный концепт DEMOCRACY под влиянием события мирового экономического кризиса 2008-2009 гг.:

(127) *And so that part of history is certain, and the situation did change. Now the question is, in the long run, will this **democracy** survive? And that's going to be the challenge for future Presidents.* (Bush 12.01.2009)

В данном случае, очевидно, что политический лидер выражает опасения, связанные с тем, что демократия в том виде, в каком мы ее знаем, может претерпеть значительные изменения или даже исчезнуть в связи с неблагоприятным событием мирового кризиса, что выражается через риторический вопрос.

Однако, в то же время, президенты стремятся всеми силами утвердить ценность демократии через свои выступления. Рассмотрим высказывание Б. Обамы:

(128) *We are the only **democracy-the only advanced democracy on Earth-the only wealthy nation that allows this for millions of its people.*** (Obama 09.09.2009)

В данном высказывании присутствует повторение существительное *democracy* в сочетании с гиперболой *the only advanced democracy on Earth*, что, очевидно, пропагандирует ценность демократии в ситуации экономического кризиса. Прилагательное *only* в сочетании с определенным артиклем утверждает уникальность демократического режима, установленного в США, с целью придать ему большую ценность и значимость в глазах общественности.

Таким образом, важно отметить, что ценностный концепт DEMOCRACY играет важную роль в ценностной иерархии американцев в ситуации экономического кризиса. Упоминанием демократии президент подчеркивает, с одной стороны, что взгляды и интересы народа имеют для него большое значение в сложившейся ситуации, а с другой - что США является чрезвычайно развитой и современной страной, пропагандирующей власть народа, и что такая высокоразвитая страна сможет быстро справиться с рецессией.

3.4.2.6. Ценностный концепт PAST (ANCESTORS)

Концепт ANCESTORS играет в ценностной картине мира американцев важную роль. Несмотря на то, что США являются сравнительно молодой страной, уважение к предкам (отцам-основателям США) имеет для данной культуры огромное значение. Несмотря на то, что в межкризисный период данный концепт отходит на второй план, кризисное событие заставляет политических лидеров обращаться к концепту PAST как к некоторому идеалу и призывает слушателей оправдать своими поступками надежды, возложенные предшественниками на последующие поколения. Данный посыл имеет огромную риторическую силу, поскольку призывает аудиторию к смирению, трудолюбию и терпению во имя предков. Концепт PAST, безусловно, принадлежит к ценностно-концептуальной парадигме STATE, поскольку, говоря о предшественниках, политические лидеры в первую очередь имеют в виду людей, которые заложили основу будущей Америки и, тем самым, способствовали появлению данного государства.

Необходимо отметить, что наиболее частотный способ реализации данного концепта - существительное *father*, часто используемое во множественном числе. PAST также косвенно связан с концептом FAMILY, поскольку предшественники представляются в текстах выступлений не просто людьми, жившими на территории США несколько столетий назад, но предками, имеющими непосредственное отношение к каждой семье:

(129) *Our Founding Fathers, faced with perils we can scarcely imagine, drafted a charter to assure the rule of law and the rights of man, a charter expanded by the blood of generations.* (Obama 20.01.2009)

Это высказывание президента имеет абсолютно четкий посыл - отцы-основатели Америки сталкивались с огромным количеством препятствий и трудностей, однако это не помешало им совершить подвиг, а значит, современное поколение, столкнувшись с трудностями, не должно опускать руки. Для

достижения более выраженного эффекта связи с аудиторией, президент снова использует местоимения второго лица *we, our*.

Другим способом реализации концепта PAST в текстах выступлений кризисного периода является словосочетание *past generations*. Рассмотрим следующий пример:

(130) *We are **the heirs** of the fortitude and foresight of **generations past**, and it is a legacy for which my own country is rightfully proud.* (Obama 10.12.2009)

Значение преемственности в данном случае достигается посредством существительного *heirs*.

Политики нередко упоминают в своих выступлениях ценности предыдущих поколений как некий незыблемый идеал, к которому необходимо стремиться. Несмотря на общее представление об американцах как о строго прогрессивно ориентированной нации, нетрудно увидеть, что ценности прошлого также занимают не последнее место в их ценностной картине мира. Об этом свидетельствуют такие замечания как:

(131) *Yet, every so often the oath is taken amidst gathering clouds and raging storms. At these moments, America has carried on not simply because of the skill or vision of those in high office, but because We the People have **remained faithful to the ideals of our forbearers**, and true to our founding document.* (Obama 20.01.2009)

Таким образом, можно отметить трансформацию ценностного концепта PAST. Во время кризиса данный концепт используется в первую очередь с целью подать пример слушателю, убедить его в том, что, с одной стороны, трудности неизбежны, а с другой - они временны, и важно иметь силы и терпение, чтобы справиться с ними во имя будущих поколений.

3.4.3. Ценностно-концептуальная парадигма SOUL. Ценностный гиперконцепт SOUL

К данной группе относятся все ценностные концепты, так или иначе связанные с такими понятиями как «мораль» или «душа». Это означает, что

совокупность всех концептов, входящих в данную группу, формирует портрет порядочного высокоморального жителя США.

В отличие от индивидуальных и социальных ценностей, именно моральные ценности обычно рассматриваются как культурное наследие и мудрость предков, которые надо хранить и передавать из поколения в поколение. Если к индивидуальным и социальным ценностям политические лидеры часто обращаются опосредованно, то к моральным ценностям политические лидеры обычно апеллируют в своих выступлениях напрямую, поскольку их актуальность не вызывает сомнения. Рассмотрим пример:

*(132) But those **values** upon which our success depends - honesty and hard work, courage and fair play, tolerance and curiosity, loyalty and patriotism - these things are old. These things are true. They have been the quiet force of progress throughout our history. (Obama 20.01.2009)*

В данном отрывке Б. Обама формулирует важнейшие ценностные концепты, входящие в данную ценностную группу, и отмечает, что именно эти истинные древние ценности обеспечивают прогресс и процветание.

Важно отметить, что репрезентанты концепта SOUL оказались малочастотными в текстах выступлений политических лидеров, что объясняет отсутствие данного концепта в иерархии ценностных концептов. Несмотря на это, репрезентирующие слова производных концептов первого уровня были многочисленны, в связи с чем в данном разделе особое внимание будет уделено не порождающему концепту, но его производным.

Иерархия духовных ценностей, полученная в результате анализа текстов выступлений политических лидеров в период мирового экономического кризиса 2008-2009 гг. выглядит следующим образом:

1. RESILIENCE
2. RESPONSIBILITY
3. DILIGENCE
4. COLLECTIVISM
5. FREEDOM
6. COURAGE

7. EQUALITY

8. AMBITIOUSNESS

9. TOLERANCE

10. FAITH

В данном случае очевидно, что система американских духовных ценностей не претерпела значительных изменений в кризисный период, однако иерархическая упорядоченность ценностных концептов несколько изменилась: на первое место вышли те качества, которые позволяют американцам противостоять кризису: сила духа, ответственность и трудолюбие. Коллективизм, который не представлял особой ценности в благополучный период, стал одной из важнейших ценностей, поскольку в такое тяжелое для страны время крайне важным представляется объединение усилий по борьбе с последствиями кризиса. При этом на последнее место отошла толерантность, которая была основной ценностью в межкризисный период. Что касается веры, она осталась на последнем месте, несмотря на представление о том, что в тяжелые времена люди чаще обращаются к Богу. Возможно, это связано со спецификой публичных политических выступлений - в ситуации кризиса президенту важно показать, что, несмотря на веру в Бога и заложенные им ценности, лидер в первую очередь полагается на себя и свой народ, а не на всевышние силы.

Интересно, что именно в сфере духовных ценностей наблюдаются наибольшие изменения под влиянием события мирового экономического кризиса 2008-2009 гг.

Рассмотрим ценностные концепты, входящие в данную группу, более подробно.

3.4.3.1 Ценностный концепт RESILIENCE

Концепт RESILIENCE, то есть, стойкость, способность быстро восстанавливать силы после неудачи, представляет собой один из основных ценностных концептов для представителей американской этнокультуры. История

Америки, основанной авантюристами и храбрецами, покинувшими свои Родины ради новой неизведанной жизни, знает много взлетов и падений, однако, способность быстро оправляться от неудач и продолжать борьбу помогла США стать именно такой страной, какой мы ее видим сегодня. Неудивительно, что именно концепт RESILIENCE оказывается на вершине ценностной иерархии в период мирового экономического кризиса. Ценностной доминантой данного периода становится гибкость и способность адаптироваться и, таким образом, противостоять неблагоприятным последствиям рецессии.

Словарь *Merriam-Webster* определяет существительное *resilience* как «1. *the capability of a strained body to recover its size and shape after deformation caused especially by compressive stress*; 2. *an ability to recover from or adjust easily to misfortune or change*». Данное определение помогает определить основные лексические единицы, связанные с концептосферой данного концепта. Важным глаголом в данном случае является глагол *recover*, указывающий на восстановление утраченной формы или размера под влиянием некой внешней силы. Таким образом, употребляя данный глагол, политический лидер автоматически апеллирует к понятию *resilience*. К глаголам с тем же значением относятся единицы *restore*, *rebuilt*, и другие глаголы с приставкой *re-*, указывающие на восстановление утраченных характеристик.

Рассмотрим следующие примеры:

(133) *Because at this moment, we must not only **restore** confidence in our markets. We also must **restore** the confidence of middle class families that their government is on their side, that it's working for them and on their behalf to meet their families' need.* (Obama 25.11.2008)

С одной стороны, в данном заявлении нет непосредственных отсылок к концепту RESILIENCE, поскольку речь в данном случае идет о восстановлении доверия. Однако глагол *restore*, упомянутый дважды и обладающий значением восстановления некоторого утраченного состояния, отсылает слушателя к вышеупомянутому концепту. Модальный глагол *must* в данном случае усиливает эмоциональную составляющую данного высказывания. Ценностный аспект концепта RESILIENCE обеспечивает контекст, состоящий из большого

количества лексических единиц с положительной коннотацией, таких как *confidence, on their side, working for them, meet needs*.

Ценностный характер концепта RESILIENCE очевиден и в следующем высказывании Б. Обамы:

(134) *These words and these stories tell us something about the spirit of the people who sent us here. They tell us that even in the most trying times, amid the most difficult circumstances, there is a generosity, a **resilience**, a decency, and a determination that perseveres; a willingness to take responsibility for our future and for posterity.* (Obama 25.02.2009)

В данном предложении присутствует противопоставление фраз с резко отрицательной коннотацией, таких как *trying times, difficult circumstances*, с такими ценностными и, соответственно, положительно окрашенными понятиями как *generosity, responsibility, posterity* и т.д. Противопоставление достигается за счет единицы *even*. Упоминание существительного *resilience* в одном ряду с такими важными для Америки ценностями как щедрость, порядочность и уверенность, подтверждает ценностную природу концепта RESILIENCE.

Рассмотрим другой пример:

(135) *It is not going to be quick and it is not going to be easy for us to dig ourselves out of the hole that we are in, but America is a **strong and resilient** country.* (Obama 07.11.2008)

В данном предложении присутствует антитеза, основанная на противопоставлении с использованием союза *but*. Первая часть предложения построена на отрицании, что придает этому отрывку большую отрицательную эмоциональность. Интересно, что вторая часть высказывания не содержит оценочной лексики, однако союз *but* обеспечивает в данном случае не только содержательное, но также и оценочное противостояние, придавая фразе *America is a strong and resilient country* ярко выраженную положительную коннотацию, что и подтверждает ценностный характер прилагательного *resilient*.

Таким образом, концепт RESILIENCE приобретает гораздо большую значимость в период кризиса и становится ценностной доминантой в категории духовных ценностей.

3.4.3.2 Ценностные концепты DILIGENCE и AMBITIOUSNESS

Концепт трудолюбия является чрезвычайно важным для Америки. Для американца невероятно важно быть успешным человеком, поэтому, как правило, боясь неудачи и возможности оказаться хуже других, американцы ставят трудолюбие во главу угла. Кроме того, именно трудолюбие является главной добродетелью протестантской религии, распространенной в США. Данное понятие близко каждому гражданину независимо от его социального положения и достатка, что часто используют политические лидеры в своих выступлениях, стремясь показать их близость к народу, понимание и разделение их ценностей. Так, Б. Обама в инаугурационной речи заявляет:

(136) *It has not been the path for the faint-hearted - for those who prefer leisure over work, or seek only the pleasures of riches and fame.* (Obama 20.01.2009)

Президент объявляет малодушными тех, кто предпочитает отдых работе, подчеркивая, что для достижения благополучия в кризисный период необходимо трудиться всем, включая правительство. Кроме трудолюбия, президент также приветствует умение не бояться рисковать и активно действовать:

(137) *Rather, it has been the risk-takers, the doers, the makers of things - some celebrated but more often men and women **obscure in their labor**, who have carried us up the long, rugged path towards prosperity and freedom.* (Obama 20.01.2009)

Таким образом, Б. Обама обращается к образу мужчин и женщин, которые своим трудом обеспечили Америки ее свободу и величие. В данном случае концепт DILIGENCE актуализируется через существительное *labor*, подразумевающее не просто работу, но тяжелый труд. Данное существительное имеет огромное значение для понимания ценностного концепта DILIGENCE.

Согласно словарю *Merriam Webster*, существительное *labor* имеет несколько значений: «1. *expenditure of physical or mental effort especially when difficult or compulsory*; 2. *human activity that provides the goods or services in an economy*; 3. *the services performed by workers for wages as distinguished from those rendered by entrepreneurs for profits*; 4. *the physical activities (such as dilation of the cervix and contraction of the uterus) involved in giving birth*». Таким образом, помимо значения

тяжелого труда, данное существительное также означает и работу индивида на благо страны и ее экономики, что подтверждает отнесенность данного концепта к ценностному гиперконцепту STATE. На русский язык в ряде словосочетаний существительное *labor* часто переводят не только как «труд», но и как «подвиг» (как, например, в общепринятом переводе словосочетания *Labors of Hercules* как «Подвиги Геракла»). Важным в данном случае представляется не разделение этих двух понятий в английском языке, что говорит, с одной стороны, о благородности и трудности любой работы с точки зрения американцев - социологи отмечают уважение к любому труду как одну из важных черт американской культуры. С другой стороны, это свидетельствует о понимании подвига как работы, то есть, о рутинном характере любого подвига, который рассматривается не как нечто из ряда вон выходящее, а как последовательный результат тяжелой работы.

Возвращаясь к высказыванию Б. Обамы, стоит отметить, что метафора *obscure in labor* добавляет выразительности и образности высказыванию, намекая на то, что и в данной неблагоприятной кризисной ситуации тяжкий труд и отсутствие страха перед трудностями сможет привести США к процветанию. Эта же идея пропагандируется в следующем примере:

(138) *Time and again these men and women struggled and sacrificed and **worked till their hands were raw** so that we might live a better life.* (Obama 20.01.2009)

В данном отрывке Б. Обама вновь подчеркивает идею о важности тяжелого труда тех людей, который привели Америку к ее нынешнему величию. Метафора *till their hands were raw* в сочетании с гиперболой придает высказыванию риторическую силу.

К этому же концепту президент обращается в отрывке из другого выступления:

(139) *That is why the time has come to build a 21st century economy in **which hard work** and responsibility are once again rewarded.* (Obama 08.01.2009)

Политик призывает к тяжелому труду, обещая, что в XXI веке он вновь будет поощряться и восхваляться. Интересно, что в данном случае концепт трудолюбия, актуализированный через словосочетание *hard work* и поставленный в ряд с существительным *responsibility*, тесно взаимосвязан с концептом

ответственности. Интересно, что количество примеров, в которых концепт DILIGENCE выражается словосочетанием *hard work*, значительно преобладает над количеством высказыванием, где концепт трудолюбия актуализируется через самостоятельное существительное *work*. Возможно, это связано с тем, что основной задачей высказывания президента является побуждение слушателя к действию, а именно, к работе по преодолению финансового кризиса, в связи с чем существительное *work* представляется менее экспрессивным, чем словосочетание *hard work*.

Рассмотрим следующий пример, иллюстрирующий реализацию концепта DILIGENCE в период мирового экономического кризиса 2008-2009 гг.:

(140) *The answers to our problems don't lie beyond our reach. They exist in our laboratories and universities; in our fields and our factories; in the imaginations of our entrepreneurs and the pride of the hardest-working people on Earth.* (Obama 25.02.2009)

В данном случае прилагательное *hard-working*, актуализирующее концепт DILIGENCE, сопровождается гиперболой, реализованной через превосходную степень *the hardest-working* и уточняющее обстоятельство *on Earth*, что помогает ярче передать идею исключительности граждан Америки и поднять дух народа в сложной ситуации кризиса. Риторическую силу высказывания укрепляют параллельные конструкции внутри данного предложения.

С концептом трудолюбия тесно связано понятие амбициозности, поскольку трудолюбие американцев никогда не бывает бесцельным и всегда ориентировано на достижение определенных результатов. Амбициозность представляет собой одну из важнейших национальных ценностных концептов США. Несмотря на то, что упоминание данного концепта немногочисленно, он имеет огромную риторическую силу. Как правило, политики обращаются к нему, стремясь призвать нацию не испытывать страх перед большими планами и амбициями и вместе начать активные действия. Например, президент Б. Обама заявляет в одном из выступлений:

(141) *They saw America as **bigger than the sum of our individual ambitions**. Now, there are some who question **the scale of our ambitions** - who suggest that our system cannot tolerate **too many big plans**. Their memories are short. For they have forgotten what this country has already done.* (Obama 20.01.2009)

В данном случае концепт **AMBITIOUSNESS** реализуется через существительные *ambitions* и *plans* и рассматривается как неотъемлемая часть культуры Америки. Важно, что в вышеуказанной цитате языковая реализация концепта амбициозности подкрепляется словами, указывающими на масштаб: *bigger, big, scale, sum, too many*. Это имплицитно указывает на то, как важно для американской культуры ставить большие цели, что особенно необходимо в ситуации кризиса, когда предпринятые действия для борьбы с рецессией должны значительно превосходить масштабы самого кризиса.

Стоит отметить, таким образом, что в контексте события мирового экономического кризиса, роль концепта амбициозности значительно возрастает, поскольку политические лидеры зачастую обращаются к победе над кризисом как некой высшей цели, к которой вся нация должна стремиться, сплотившись и неустанно работая над преодолением трудностей.

3.4.3.3 Ценностный концепт **COLLECTIVISM**

Несмотря на то, что американцы считаются нацией индивидуалистов, ценящих личное пространство, концепт единства нации крайне важен для них, особенно в ситуациях национальных сложностей, когда только общая сплоченность может быть залогом успеха. Апелляция к данному ценностному концепту немногочисленна, однако, он играет важную роль в формировании общественного отношения к сложившейся кризисной ситуации и путях ее решения.

Так, например, Б. Обама отмечает:

(142) *And I know we will succeed, if we put aside partisanship and politics and **work together as one nation**. That's what I intend to do.* (Obama 28.08.2008)

Фраза *work together as one nation* в данном случае актуализирует концепт единства. При этом использование условного предложения первого типа, актуализирующего значение реальности ситуации в будущем, имплицитно подразумевает большую вероятность успешного выхода из кризиса в случае объединения усилий по борьбе с последствиями рецессии. Интересно также в

данном случае, что президент призывает отказаться от политических симпатий, хотя в межкризисное время некоторые респонденты отмечали BIPARTISANSHIP, т.е. двухпартийную систему, как один из важнейших ценностных концептов.

К концепту единства обращался и Дж. Буш в выступлениях, посвященных кризису:

(143) *And **together** we will show the world once again what kind of country America is: a nation that tackles problems head on, where leaders come together to meet great tests, and where people of every background can work hard, develop their talents, and realize their dreams.* (Bush 24.09.2008)

В данном случае концепт единства актуализируется через наречие *together*.

3.4.3.4 Ценностный концепт FREEDOM

Несмотря на то, что свобода не является концептом, актуальным в период экономического застоя, политические лидеры обращаются к ней едва ли не в каждом своем выступлении. Вероятно, это связано с тем, что данная ценность является краеугольной в американской культуре. Обращение к понятию свободы в речи создает более благоприятный образ правителя, акцентируя его демократичность и уважение к правам человека, что крайне актуально в современном мире. Концепт свободы чаще всего реализуется в речах политических лидеров через такие существительные как *liberty* и *freedom*. Исходя из семантики данных существительных, можно разграничить их значения следующим образом: если *liberty* понимается как более политически и социально ориентированный термин, обозначающий законное право людей делать то, что они хотят без несправедливого вмешательства со стороны государства, то *freedom* обычно употребляется в более общем значении делать то, что хочется без контроля и ограничений. Интересно, что в подавляющем большинстве речей политические лидеры прибегают именно к концепту *freedom*, избегая существительного *liberty*. Несмотря на очевидный социальный посыл выступления, президенты выбирают более общее, не политически ориентированное существительное. Это может объясняться, во-первых, попыткой глав государства использовать более общую лексику, которая была бы понятна

всем слоям общества, а с другой стороны, стремлением обратиться к личностной стороне жизни граждан, чтобы сделать свое сообщение более доверительным и индивидуальным. Также такой выбор лексических единиц может быть обусловлен событийным аспектом: в ситуации экономического кризиса граждан скорее всего будет волновать не вмешательство государства в действия граждан (даже напротив, а такой тяжелой обстановке люди скорее будут ожидать некоторого положительного вмешательства со стороны правительства), а возможность осуществлять то, чего им хочется без оглядки на обстоятельства. Из вышеуказанного следует, что именно цели политического выступления и его событийный компонент обуславливают в данном случае выбор существительного *freedom*.

Рассмотрим примеры упоминания ценностного концепта свободы в выступлениях политических лидеров США 2008-2009 гг. Итак, концепт *freedom* встречается, например, в речи Дж. Буша, посвященной экономическому кризису:

(144) *People say, are you confident about our future? And the answer is, absolutely. And it's easy to be confident when you're a city like New York City. <...>This is a city whose skyline has offered immigrants **their first glimpse of freedom**. This is a city where people rallied when that **freedom** came under attack.* (Bush13.11.2008)

В данном случае концепт свободы является вспомогательным при введении ценностного концепта уверенности в будущем. Интерес представляет, прежде всего, реконструкция диалога между говорящим и слушающим. Дж. Буш вводит тему уверенности в завтрашнем дне при помощи риторического вопроса. Очевидно, что в ситуации кризиса ответ аудитории на данный вопрос вероятнее всего будет однозначно отрицательным. Однако, президент «отвечает за аудиторию» положительно. Данный прием является одной из самых распространенных стратегий манипулирования общественным сознанием. Далее президент говорит о том, что в Нью-Йорке легко чувствовать себя уверенно, поскольку именно здесь люди обрели свободу. Такая, на первый взгляд, неочевидная связь таких ценностных концептов как уверенность в завтрашнем дне и свобода обусловлена важностью концепта свободы для американцев. Именно этот концепт лег в основу философии создания Соединенных Штатов Америки и, впоследствии, американской конституции.

Б. Обама в одной из речей говорит о людях, которые потеряли веру в свою страну:

(145) *They have forgotten what this country has already done; what **free** men and women can achieve when imagination is joined to common purpose, and necessity to courage.* (Obama 20.01.2009)

Концепт свободы в данном случае реализуется через прилагательное *free*. При этом данный концепт введен, скорее не как самостоятельная ценность, а как ценностный концепт, используемый в качестве аргумента для убеждения при актуализации концепта процветания Америки. Образ свободных граждан Америки используется как необходимое условие для процветания нации.

Концепт свободы зачастую упоминается вместе с такими конституционно важными для Америки понятиями как равенство, справедливость и счастье. Рассмотрим следующие два примера:

(146) *We remain a young nation, but in the words of Scripture, the time has come to set aside childish things. The time has come to reaffirm our enduring spirit; to choose our better history; to carry forward that precious gift, that noble idea, passed on from generation to generation: the God-given promise **that all are equal, all are free, and all deserve a chance to pursue their full measure of happiness.*** (Obama 20.01.2009)

(147) *The other system is based on the conviction that **freedom** is the universal gift of Almighty God, and that liberty and justice light the path to peace.* (Bush 15.01.2009)

В данных отрывках концепт FREEDOM присутствует в перечислениях наряду с другими понятиями, имеющими строго положительную коннотацию в американской культуре, и реализующиеся через такие языковые единицы как прилагательное *equal*, существительные *liberty*, *justice* и *peace*, фразы *chance to pursue happiness* и *gift of Almighty God*. Данный контекст обеспечивает восприятие языковой актуализации концепта FREEDOM как ценностного элемента.

Итак, концепт свободы представляет собой одну из важнейших национальных ценностей США наряду с демократией, равенством и справедливостью. В связи с высокой значимостью данного концепта, он не претерпевает значительных изменений под влиянием события мирового экономического кризиса.

Ценностные ориентиры являются важнейшим элементом событийного политического дискурса. Ораторы обращаются к ценностным установкам слушателя с целью расположить к себе аудиторию, внушить важность ценностей, пропагандируемых правительством, или призвать к действиям, апеллируя к ценностям и идеалам слушающих. Как правило, социальные ценности упоминаются в речах в качестве лозунгов, вдохновляющих людей на борьбу с кризисом, а личностные используются скорее как элементы манипуляции, с целью внушить доверие слушателям, склонить их на свою сторону и создать более благоприятный образ политика. Таким образом, социальные ценности, как правило, пропагандируются открыто, но подкрепляются личными для более эффективного воздействия на слушателя. Необходимо также отметить, что набор концептов, входящих в ценностную систему, существующую в период кризиса, не значительно отличается от общего набора ценностей благополучного периода, однако в период экономического кризиса на первый план выходят концепты, связанные с понятиями благополучия и уверенности в завтрашнем дне. Вместе с тем, отсутствуют даже упоминания о таких ценностных концептах как, например, внешняя безопасность, в связи с ее неактуальностью в период экономических трудностей. Концепт семьи же представляет собой, с одной стороны, ценностную доминанту, включающую в себя такие аспекты как благополучие семьи в целом, благополучие детей и счастливое будущее детей, а с другой - выступает как инструмент, посредством которого политические лидеры вводят другие ценностные концепты с целью более эффективного воздействия на аудиторию.

ВЫВОДЫ

1. В текстах политических выступлений кризисного периода, как и в других выступлениях, посвященных какой-либо проблеме общества, прослеживается ярко выраженная эмоционально-оценочная компонента. Любое кризисное событие является отклонением от нормы, что порождает ситуацию сравнения, в которой, как отмечала Н.Д. Арутюнова, рождается оценка. Во время кризиса очевиден внешний «враг», поэтому политики, как правило, делают все

возможное, чтобы создать с помощью определенных языковых средств положительный образ правительства и крайне негативный образ сложившейся ситуации. С теми же целями в текстах политического дискурса активно используются отсылки к ценностным доминантам.

2. В процессе анализа языкового материала были выделены ценностные концепты, наиболее часто присутствующие в текстах выступлений политических лидеров, обращающихся к проблеме экономического кризиса 2008-2009 гг. Они были распределены на три группы: семейные ценности, социальные ценности и духовные ценности. К семейным ценностям были отнесены такие концепты как FAMILY, CHILDREN, JOB, WEALTH, EDUCATION, HEALTH, HOME, SUCCESS. В группу социальных ценностей вошли такие концепты как ECONOMY, PROSPERITY, GREATNESS, PROGRESS, FUTURE, DEMOCRACY, PAST. К духовным ценностям были отнесены следующие концепты: RESILIENCE, DILIGENCE, AMBITIOUSNESS, COLLECTIVISM, FREEDOM.

3. Группа концептов, относящихся к семейным ценностям, представляет собой ценностно-концептуальную парадигму FAMILY, основанную гиперконцептом FAMILY, а также производными концептами первого и второго уровней. Ценностно-концептуальная парадигма представляет собой сложную многоуровневую систему отношений между ценностными концептами, организованными по принципу многоуровневой зависимости и ассоциативно-смысловых связей, где актуализация любого из производных концептов позволяет восстановить всю концептуальную парадигму. Аналогично ценностные концепты, актуализирующие социальные ценности, образуют ценностно-концептуальную парадигму STATE. Третью группу представляют ценности, объединенные гиперконцептом SOUL, однако отношения между концептами данной группы обладают некоторыми кластерными признаками и представляют собой производные концепты только одного уровня.

4. Анализ текстов выступлений политических лидеров, произнесенных в период экономического кризиса, позволяет проследить взаимосвязь категорий ценности и событийности в политическом дискурсе, определить ценностные концепты, которые представляются людям наиболее важными в период кризиса, и

ценностные концепты, являющиеся наиболее влиятельными с точки зрения воздействия на аудиторию. В процессе анализа выступлений политических лидеров кризисного периода основными ценностными доминантами оказались такие концепты как FAMILY, ECONOMY и RESILIENCE. В межкризисный период самыми важными ценностями являлись FAMILY, PROGRESS и FREEDOM.

5. Некоторые концепты не подвержены влиянию кризисного события. Они сохраняют позицию вне зависимости от происходящих в стране событий. Например, концепт FAMILY представляет собой одну из основных ценностных доминант как в период кризиса, так и в благополучное время. Анализ языковых средств репрезентации данного концепта показал, что его значимость не изменяется под влиянием того или иного события. Это может объясняться тем, что данный концепт представляет собой основу повседневной жизни индивида и основную составляющую социума. В связи с чрезвычайной важностью данного концепта, его позиция остается неизменной. То же самое касается ценностных концептов CHILDREN, HEALTH и EDUCATION.

6. Анализ слов-репрезентантов других ценностных концептов показал, что их структура и содержание может видоизменяться под влиянием кризисного события 2008-2009 гг. Кроме того, ценностный концепт может менять свое положение в иерархии ценностей. Так, в кризисный период на первый план выходят концепты, связанные с материальным благополучием, такие как WEALTH в группе семейных ценностей или ECONOMY в группе социальных ценностей. Это объясняется возрастающей актуальностью данных концептов в период кризиса, когда наивысшей ценностью становится финансовое благополучие и стабильность. В то же время концепты, связанные с мировой безопасностью или экологией, отходят на второй план.

7. Среди духовных ценностей наибольшее значение в период кризиса становятся качества характера, помогающие преодолеть трудности, например RESILIENCE. Другие моральные ценности, например, такие как INDIVIDUALISM, отходят на второй план, поскольку в ситуации кризиса эффективной стратегией поведения является, напротив, коллективизм.

8. Стоит отметить, что иерархия ценностей, полученная в результате анализа речей политических лидеров кризисного периода, может незначительно отличаться от иерархии, существующей в сознании представителей американской этнокультуры. Это связано с тем, что, выступая с речью, политики, как правило, преследуют определенную риторическую цель, а именно - завоевание и удержание власти. Это означает, что все ценностные концепты, используемые в выступлении, должны удовлетворять именно этой цели. Этим объясняется, например, отсутствие одного из основополагающих общечеловеческих ценностей LOVE в речах президентов.

9. Для подтверждения результатов анализа текстов политического дискурса был проведен опрос представителей американской этнокультуры. Целью опроса являлось определение наиболее важных ценностных концептов для представителей американской этнокультуры в межкризисный период. Анализ ответов показал, что ценностными доминантами межкризисного периода являются концепты LOVE, PEACE и EQUALITY. Таким образом, нетрудно заметить, что ценностные доминанты согласно опросу не совпадают с доминантами, выделенными в текстах выступлений политических лидеров того же периода. Это может объясняться тем, что концепты LOVE, PEACE и EQUALITY не способствуют осуществлению прагма-коммуникативной цели выступающих, в связи с чем они заменены другими концептами. В целом же набор концептов, полученный в результате опроса и в результате анализа текстов речей, совпадает.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее исследование посвящено анализу языковой репрезентации категории ценности в текстах англоязычного событийного дискурса. В качестве материала для изучения ценностно-событийного аспекта дискурса были выбраны тексты политического дискурса, посвященного мировому экономическому кризису 2008-2009 гг.

В процессе исследования особое внимание было уделено рассмотрению языковой репрезентации категории ценности и категории событийности, а также изучению характера их взаимодействия в дискурсе. Был сделан вывод о том, что категория ценности и категория событийности существуют взаимозависимо и взаимообусловленно в сознании индивида. Это, в свою очередь, подтвердило существование так называемой ценностно-событийной картины мира как аспекта общей картины мира, в которой сосуществуют категории ценности и событийности. В процессе исследования было установлено, что данные категории находят отражение в языке и взаимообусловленно актуализируются в разных типах дискурса.

Была предпринята попытка изучить характер взаимодействия категории ценности и категории событийности на материале текстов политического дискурса, посвященных событию мирового экономического кризиса 2008-2009 гг. Для этого, прежде всего, было доказано, что экономический кризис репрезентирован в дискурсе как событие, формирующее и артикулирующее ценностно-событийную картину мира.

Проведенное исследование подтвердило правомерность выбора события мирового экономического кризиса в качестве темы событийного дискурса, подлежащего анализу, поскольку оно удовлетворяет всем критериям событийности, традиционно выделяемым лингвистами, таким как отнесенность к жизни человека, изменение, маркированность и т.д. Мировой экономический кризис рассматривался в данной работе как общий для текстов событийного дискурса референт, который является не просто событием, но событийной

ситуацией, то есть последовательностью событий, связанных между собой пространственно-временными и причинно-следственными отношениями.

Говоря об особенностях событийного аспекта политического дискурса, необходимо отметить, что языковая репрезентация события является ключевым компонентом политического дискурса. Именно выражение позиции по отношению к тому или иному событию, как правило, является поводом к выступлению политического лидера. Событийность актуализируется в текстах политического дискурса как лексически (с помощью пространственных и временных маркеров, существительных и глаголов с событийной семантикой, а также наречиями времени), так и грамматически (с помощью определенных временных форм предиката).

При этом политический дискурс, посвященный событию мирового экономического кризиса 2008-2009 гг., обладает рядом специфических черт, присущих публицистическому жанру. В частности, в процессе выступления автор использует широкий спектр манипулятивных тактик, таких как идентификация, самопрезентация, диалогизация и другие. Важнейшей для данного исследования является тактика выстраивания ценностных иерархий. Манипулирование общественной оценкой того или иного события и пропаганда тех или иных ценностей направлены на решение основной прагма-коммуникативной задачи политического дискурса, а именно - на завоевание и удержание лидером власти.

В процессе исследования было проанализировано около 230 текстов политических выступлений периода экономического кризиса 2008-2009 гг. и около 50 текстов межкризисного периода, а также проведен опрос представителей американской этнокультуры с целью определения наиболее значимых ценностных концептов разных периодов. В результате были выявлены основные ценностные доминанты, актуализирующиеся в текстах политических выступлений межкризисного и кризисного периода. Анализ слов-репрезентантов ценностных концептов в текстах позволил выделить три группы: семейные, социальные и духовные ценности. Было выявлено, что ценностными доминантами среди духовных ценностей являются концепты FAMILY,

CHILDREN, JOB, WEALTH, EDUCATION и другие. Среди социальных ценностей наиболее значимыми оказались такие ценностные концепты как ECONOMY, PROSPERITY, GREATNESS, PROGRESS. В группе духовных ценностей доминантами являются такие концепты как RESILIENCE, DILIGENCE, AMBITIOUSNESS. Для изучения способов использования данных концептов в риторических целях были использованы такие методы анализа как прагмакоммуникативный, прагмакогнитивный и дискурсивный анализ. В результате анализа языкового материала был сделан вывод о существовании так называемых ценностно-концептуальных парадигм FAMILY и STATE, представляющих собой многоуровневые системы отношений между ценностными концептами, организованными по принципу концептуально-смысловых связей, а также ценностно-концептуальной парадигмы SOUL, которая обладает некоторыми кластерными признаками, поскольку входящие в нее концепты характеризуются высокой степенью равнозначности и недостаточной степенью взаимозависимости.

Для подтверждения результатов текстового анализа был проведен опрос представителей американской этнокультуры с последующим интерпретационным анализом результатов. Целью являлось определение ценностных доминант США в межкризисный период. Социолингвистический анализ показал, что результаты опросов не полностью совпадают с доминантами, выделенными в текстах политического дискурса того же периода. Например, по мнению американцев, ценностными доминантами межкризисного периода являются такие концепты как LOVE, PEACE и EQUALITY. Это, вероятно, объясняется тем, что данные концепты не способствуют осуществлению риторической цели политических лидеров.

В результате комплексного многоуровневого анализа ценностных концептов с применением дефиниционного, лексико-семантического, прагмакогнитивного и концептуального видов анализа было доказано изменение ценностной системы и семантического наполнения отдельных ценностных концептов под влиянием события мирового экономического кризиса. Так,

например, ценностными доминантами межкризисного периода среди социальных ценностей являются концепты PEACE и PROGRESS. Между тем, в период кризиса ведущим становится концепт ECONOMY. Это объясняется возрастающей актуальностью данного концепта во время кризиса, когда наивысшей ценностью является финансовое благополучие и экономическая стабильность.

Вместе с тем, в результате анализа выяснилось, что некоторые концепты не подвержены влиянию кризисного события. Например, ценностная доминанта FAMILY является одной из базовых ценностей как в период кризиса, так и в благополучное время. Значимость данного концепта не изменяется под влиянием события, поскольку данный концепт является основой повседневной жизни индивида и представляет собой базовую составляющую социума в любой исторический период.

В проведенном исследовании удалось доказать, что категория ценности и категория событийности являются взаимозависимыми и взаимообусловленными. Это объясняет смену ценностных доминант и трансформацию ценностной картины мира под влиянием того или иного события, происходящего в стране, что находит отражение в языке ценностно-событийного дискурса, в частности, в текстах выступлений политических лидеров.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. *Алефиренко, Н.Ф.* Лингвокультурология: ценностно-смысловое пространство языка [Текст] : учеб. пособие / Н.Ф. Алефиренко. - 3-е изд. Москва : Флинта : Наука, 2013. - 288 с.
2. *Ананьев, Б.Г.* Человек как предмет познания [Текст] / Б.Г. Ананьев. – Ленинград : Изд-во ЛГУ, 1969. – 339 с.
3. Антология концептов [Текст] / под ред. В.И. Карасика, И.А. Стернина. – Москва : Гнозис, 2007. - 512 с.
4. *Апресян, Р.Г.* Сила и насилие слова [Текст] / Р.Г. Апресян // Человек. - 1997. - № 5. - С. 133-137.
5. *Арутюнова, Н.Д.* Аксиология в механизмах жизни и языка [Текст] / Н.Д. Арутюнова // Проблемы структурной лингвистики. – Москва : Наука, 1984. - С. 5-23.
6. *Арутюнова, Н.Д.* Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт / Н.Д. Арутюнова. - Москва: Наук, 1988. - 341 с.
7. *Арутюнова, Н.Д.* Язык и мир человека [Текст] / Н.Д. Арутюнова. - 2-е изд., испр. - Москва : Языки русской культуры, 1999. - 896 с.
8. *Багаутдинова, Г.А.* Человек во фразеологии: антропоцентрический и аксиологический аспекты [Текст] : дисс... д-ра филол. наук: 10.02.20 / Багаутдинова Гузель Анваровна ; Казан. гос. ун-т им. В.И. Ульянова-Ленина. - Казань, 2007. - 332 с.
9. *Байков, В.Г.* Манипулятивная семантика и контрпропаганда [Текст] / В.Г. Байков // Функционирование языка как средства идеологического воздействия. – Краснодар : Изд-во КубГУ, 1988. - С. 5-113.
10. *Барабанщиков, В.А.* Восприятие и событие [Текст] / В.А. Барабанщиков. - Санкт-Петербург : Алетейя, 2002. - 512 с.
11. *Баранов, А.Н.* Политическая аргументация и ценностные структуры общественного сознания [Текст] / А.Н. Баранов // Язык и социальное познание. /

Центр. совет филос. (методолог.) семинаров при Президиуме АН СССР. – Москва, 1990. - С. 166-177.

12. *Баранов, А.Н.* Политический дискурс: прощание с ритуалом [Текст] / А.Н. Баранов // Человек. - 1997. - № 6. - С. 108-118.

13. *Баранов, А.Н.* Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание [Текст] / А.Н. Баранов, П.Б. Паршин // Роль языка в средствах массовой информации. – Москва : Наука, 1986. - С. 100-143.

14. *Баталов, Э.Я.* Американские ценности в современном мире [Текст] / Э.Я. Баталов // Вопросы философии. - 1998. - № 2. - С. 92-95.

15. *Бахтин, М.М.* Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин. – Москва : Искусство, 1986. - 445 с.

16. *Бердяев, Н. А.* Царство духа и царство кесаря [Текст] / Н.А. Бердяев. – Париж : YMCA-Press, 1949. - 167 с.

17. *Бережная, Т.М.* Президентская риторика в системе пропагандистского манипулирования общественным сознанием [Текст] / Т.М. Бережная // Язык и стиль буржуазной пропаганды. – Москва : Изд-во МГУ, 1988. - С. 135-166.

18. *Блакар, Р.М.* Язык как инструмент социальной власти [Текст] / Р.М. Блакар // Язык и моделирование социального взаимодействия. Москва : Прогресс, 1987. - С. 88-120.

19. *Богданов, В.В.* Речевое общение: прагматические и семантические аспекты [Текст] / В.В. Богданов. - Ленинград : Изд-во ЛГУ, 1990. - 88 с.

20. *Болдырев, Н.Н.* Когнитивная семантика. Введение в когнитивную лингвистику [Текст]: курс лекций / Н.Н. Болдырев. – Тамбов : Изд. дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2014. - 236 с.

21. *Болдырев Н.Н.* Оценочные категории как формат знания [Текст] / Н.Н. Болдырев // Когнитивные исследования языка. Вып. III. Типы знаний и проблема их классификации : сб. науч. тр. Москва : Ин-т языкознания РАН ; Тамбов : Изд. дом ТГУ им. Т.Г. Державина, 2008. - С. 25-37.

22. *Болдырев, Н.Н.* Языковые механизмы оценочной категоризации [Текст] / Н.Н. Болдырев // Реальность, язык и сознание: междунар. сб. науч. тр. Вып. 2. – Тамбов : Изд-во ТГУ, 2002. – С. 360-369
23. *Бодрийяр, Ж.* Дух терроризма. Войны в Заливе не было [Текст] / Ж. Бодрийяр. – Москва : РИПОЛ классик, 2016. – 222 с.
24. *Борисов, А.Б.* Большой экономический словарь [Текст]. – Москва : Книжный мир, 2003. – 895 с.
25. *Варгина, Е.И.* Риторика СМИ [Текст] : учебное пособие / Е. И. Варгина, Е. В. Тенева // Санкт-Петербург : Ин-т "Высш. шк. журналистики и массовых коммуникаций", 2012. – 100 с.
26. *Варгина, Е.И.* Научный текст и его воздействие (на материале английского языка) [Текст] / Е.И. Варгина. – Санкт-Петербург : фил. фак. СПбГУ, 2004. – 212 с.
27. *Варшавская, А.И.* Смысловые отношения в структуре языка (на материале современного английского языка) [Текст] / А.И. Варшавская . – Ленинград : Изд-во ЛГУ, 1984. – 135 с.
28. *Вашталова, Ю.С.* Риторические особенности американского политического дискурса: когнитивно-семантический аспект [Текст] : дис. ... канд-та филол. наук: 10.02.04 / Вашталова Юлия Сергеевна ; Санкт-Петерб. гос.ун-т. – Санкт-Петербург, 2009. – 204 с.
29. *Вепрева, И.Т.* О социально-оценочной функции метаязыкового комментария в публичной речи [Текст] / И.Т. Вепрева // Политический дискурс в России - 3 : материалы раб. совещ., Москва, 27-28 марта 1999 г. / под ред. Ю.А. Сорокина, В.Н. Базылева. – Москва : Диалог-МГУ, 1999. – С. 51-52.
30. *Вежбицкая, А.* Семантические универсалии и описание языков [Текст] / А. Вежбицкая ; пер. с англ. А.Д. Шмелева ; под ред. Т.В. Булыгиной. – Москва : Языки русской культуры, 1999. – 780 с.
31. *Величковский Б.М.* Когнитивная наука: основы психологии познания : [Текст] в 2 т. / Б. М. Величковский. – Москва : Смысл : Академия, 2006. – Т. 1. – 448 с.

32. *Вендина, Т.И.* Средневековый человек в зеркале старославянского языка [Текст] / Т.И. Вендина. – Москва : Индрик, 2002. - 336 с.

33. *Веретенкина, Л.Ю.* Стратегия, тактика и приемы манипулирования [Текст] / Л.Ю. Веретенкина // Лингвокультурологические проблемы толерантности: тез. докл. Междунар. науч. конф., Екатеринбург, 24 - 26 окт. 2001 г. - Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2001. - С. 177 - 179.

34. *Виноградов, С. Н.* К лингвистическому пониманию ценности [Текст] / С.Н. Виноградов // Русская словесность в контексте мировой культуры: материалы Междунар. науч. конф. РОПРЯЛ. - Нижний Новгород : Изд-во Нижегород. ун-та, 2007. - С. 93-97.

35. *Виноградов, С.И.* Язык газеты в аспекте культуры речи [Текст] / С.И. Виноградов // Культура русской речи и эффективность общения. – Москва : Наука, 1996. - С. 281-317.

36. *Витгенштейн, Л.* Логико-философский трактат [Текст] / Л. Витгенштейн // Избранные работы. – Москва : Территория будущего, 2005. - 440 с.

37. *Вовк, В.* Монологизм сознания и язык политики [Текст] / В. Вовк // Политическая мысль. - Киев, 1995. - С. 21-26.

38. *Водак, Р.* Язык. Дискурс. Политика [Текст] / Р. Водак ; пер. с англ. и нем. – Волгоград : Перемена, 1997. - 139 с.

39. *Володина, М.Н.* О роли СМИ в процессе политической коммуникации (на материале немецких массмедиа) [Текст] / М.Н. Володина // Политическая лингвистика. - Москва, 2010. - № 4. - С. 9-12.

40. *Вольф, Е.М.* Функциональная семантика оценки [Текст] / Е.М. Вольф // Москва : Едиториал УРСС, 2002. - 280 с.

41. *Воркачев, С.Г.* Концепт как «зонтиковый термин» [Текст] / С.Г. Воркачев // Язык, сознание, коммуникация. - Вып. 24. - Москва, 2003 - С. 5-12.

42. *Выготский, Л.С.* Мышление и речь [Текст] / Л.С. Выготский // Москва : Лабиринт, 1999. - 352 с.

43. *Гак, В.Г.* Выказывание и ситуация [Текст] / В.Г. Гак // Проблемы структурной лингвистики. – Москва : Наука, 1973. – С. 349-372.

44. *Гак, В.Г.* Номинация действия [Текст] / В.Г. Гак // Логический анализ языка: модели действия. – Москва : Наука, 1992. – С. 77-83.

45. *Гальперин, И.Р.* Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / И.Р. Гальперин // Москва : КомКнига, 2006. – 144 с.

46. *Гатаулин, В.Н.* Структура фрейма «научное событие» в языковом сознании лингвистов [Текст] / В.Н. Гатаулин // Социо- и психологические исследования. – Вып. 4. – 2016. – С. 105-111.

47. *Голубев, В. Ю.* Аргументация как один из функциональных элементов газетного стиля речи (на материале американской прессы) [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Голубев Вадим Юрьевич ; Санкт-Петерб. гос. ун-т. – Санкт-Петербург, 1996. – 222 с.

48. *Гольдин, В.Е.* Имена речевых событий, поступков и жанры русской речи [Текст] / В.Е. Гольдин // Жанры речи. – Саратов : Колледж, 1997. – С. 23-34.

49. *Гробицкая, А.М.* Дискурсивно-семантический анализ событийного макродискурса (на материале газетных текстов, посвященных разливу нефти в Мексиканском заливе / The Gulf of Mexico oil spill) [Текст] : дис... канд-та филол. наук : 10.02.04 / Гробицкая Анна Матвеевна ; С.-Петерб. гос. ун-т. – Санкт-Петербург, 2013. – 298 с.

50. *Гумбольдт, В. фон.* Избранные труды по языкознанию [Текст] / В. фон Гумбольдт. – Москва : Прогресс, 1984. – 400 с.

51. *Давыдова, Е. А.* Событие: история и понятие в философии и языке [Текст] / Е.А. Давыдова // Вестник Оренбургского государственного университета. – Оренбург : ГОУ ОГУ, 2010. – С. 112-116.

52. *Дегтярев, А.А.* Политическая власть как регулятивный механизм социального общения [Текст] / А.А. Дегтярев // Политические исследования. – 1996. – № 3. – С. 108-120.

53. *Дейк, Т. ван.* Язык. Познание. Коммуникация [Текст] / Т. Ванн Дейк; БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ. – Благовещенск, 2000. – 308 с.

54. Делез, Ж. Логика смысла [Текст] / Ж. Делез. – Москва : Раритет ; Екатеринбург : Деловая книга, 1998. – 503 с.

55. Демьянков В.З. Политический дискурс как предмет политологической филологии [Текст] / В.З. Демьянков // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования. – Москва, 2002. – № 3. – С. 32-43.

56. Демьянков, В.З. «Событие» в семантике, прагматике и в координатах интерпретации текста [Текст] / В.З. Демьянков // Изв. Акад. наук СССР. Серия литературы и языка. – 1983. – Т. 42, № 4/6. – С. 320 – 329.

57. Дергачева, И.Л. Коммуникативная манипуляция в политических комментариях [Текст] / И.Л. Дергачева // Языковая личность: система, нормы, стиль : тез. докл. науч. конф., Волгоград, 5-6 февр. 1998 г. / ВГПУ. – Волгоград : Перемена, 1998. – С. 30-31.

58. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ [Текст] / Т.Г. Добросклонская. – Москва : Флинта, 2008. – 203 с.

59. Дробницкий, О.Г. Мир оживших предметов [Текст] / О.Г. Дробницкий. – Москва : Политиздат, 1967 – 351 с.

60. Емельянова, О.В. Об одной модели выражения ценностных представлений в английском языке [Текст] / О.В. Емельянова // Англистика XXI века : материалы VII Всерос. межвуз. науч. метод. конф., Санкт-Петербург, 21-23 янв. 2014 г. / Санкт-Петербург : Университетские Образовательные Округа, 2014. – 354 с.

61. Желтухина, М.Р. Политический медиадискурс страха [Текст] / М.Р. Желтухина // Дискурс как универсальная матрица вербального взаимодействия / отв. ред. О.А. Сулейманова. – Москва: ЛЕНАНД, 2018. – С. 265-289.

62. Желтухина, М.Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ [Текст] : дис... д-ра. филол. наук : 10.02.19 / Желтухина Марина Ростиславовна ; Ин-т языкознания РАН. – Москва, 2004. – 358 с.

63. Жемчужникова, А.К. Функционирование и трансформации событийной ситуации [Текст] / А.К. Жемчужникова // Вестник ЮУрГУ. Серия Лингвистика. – Челябинск, 2016. – Т. 13. – № 1.- С. 69-72.

64. *Заботкина, В.И.* Репрезентация событий в когнитивных моделях и дискурсе: аксиосфера культуры [Текст] / В.И. Заботкина // Репрезентация событий: интегрированный подход с позиции когнитивных наук / отв. ред. В.И. Заботкина. - 2-е изд. - Москва : Языки славянской культуры, 2017. - С. 28-45.

65. *Залесова, Н.М.* Понятие и место категории оценки в языке [Текст] / Н.М. Залесова // Вестн. Амур. гос. ун-та. Серия «Гуманит. науки». - 2003. - Вып. 20. - С. 56-57.

66. *Зеленщиков, А.В.* Пропозиция и модальность [Текст] / А.В. Зеленщиков. - Санкт-Петербург : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1997. - 242 с.

67. *Кадачиева, Х.М.* Ценностная картина мира и ее отражение в английском языке (на материале современных британских рассказов) [Текст] / Х.М. Кадачиева, Н.З. Магомедова // Вестник Челябинского государственного университета. – Челябинск, 2010. - №34 (215). - Филология. Искусствоведение. - Вып. 49. - С. 48-50.

68. *Кара-Мурза С.Г.* Власть манипуляции [Текст] / С.Г. Кара-Мурза. - Изд. 3-е. – Москва : Академический проспект, 2015. - 358 с.

69. *Карасик, В. И.* Культурные доминанты в языке [Текст] / В.И. Карасик // Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград : Перемена, 2002. - С. 166-205.

70. *Карасик, В.И.* О типах дискурса [Текст] / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. - Волгоград, 2000. - С. 5-20.

71. *Карасик, В.И.* Структура институционального дискурса [Текст] / В.И. Карасик // Проблемы речевой коммуникации. – Саратов : Изд-во Сарат. ун-та, 2000. - С. 25-33.

72. *Карасик, В. И.* Этнокультурные типы институционального дискурса [Текст] / В.И.Карасик // Этнокультурная специфика речевой деятельности: сб. обзоров. - Москва: ИНИОН РАН, 2000. - С. 37-64.

73. *Карасик, В.И.* Языковое проявление личности [Текст] / В.И. Карасик. – Москва : Гнозис, 2015. - 384 с.

74. *Карманова, З.Я.* Политический дискурс: риторический аспект [Текст] / З.Я. Карманова // Политический дискурс в России – 2 : материалы раб. совещ., Москва 29 марта 1998 г. / под ред. Ю.А. Сорокина, В.Н. Базылева. – Москва : Диалог-МГУ, 1998. - С. 47-49.

75. *Карманова, З.Я.* Политический дискурс: поиск убедительности [Текст] / З.Я. Карманова // Политический дискурс в России – 3 : материалы раб. совещ., Москва, 27-28 марта 1999 г. – Москва : Диалог-МГУ, 1999. - С. 64-67.

76. *Кацнельсон, С.Д.* Типология языка и речевое мышление [Текст] / С.Д. Кацнельсон. - Ленинград : Наука, 1972. - 213 с.

77. *Колшанский, Г.В.* Объективная картина мира в познании и языке [Текст] / Г.В. Колшанский. – Москва : Едиториал УРСС, 2005. - 128 с.

78. *Корнилов, О.А.* Языковые картины мира как производные национальных менталитетов [Текст] / О.А. Корнилов. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: ЧеРо, 2003. - 349 с.

79. *Костомаров, В.Г.* Рассуждения о формах текста в общении [Текст] / В.Г. Костомаров. - Москва : Гос. ин-т русского яз. им. А. С. Пушкина, 2008. - 84 с.

80. *Красных, В.В.* «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? [Текст] / В.В. Красных. - Москва : ИТДГК «Гнозис», 2003. - 375 с.

81. *Кубрякова, Е.С.* Номинативный аспект речевой деятельности : монография [Текст] / Е.С. Кубрякова. - Москва : Наука, 1986. - 159 с.

82. *Кубрякова, Е. С.* Человеческий фактор в языке. Язык и порождение речи [Текст] / Е.С. Кубрякова. - Москва : АН СССР, Ин-т языкознания, 1991. - 238 с.

83. *Кубрякова, Е. С.* Язык и знание: на пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира [Текст] / Е.С. Кубрякова. - Москва : Языки славянской культуры, 2004. - 560 с.

84. *Куликов Л.В.* Психология личности в трудах отечественных психологов [Текст] / Л.В. Куликов. - Санкт-Петербург : Питер, 2009. - 464 с.

85. *Лакофф, Дж.* Метафоры, которыми мы живем [Текст] : пер. с англ. / Дж. Лакофф, М. Джонсон ; под ред. и с предисл. А.Н. Баранова. - Москва : Едиториал УРСС, 2004. - 256 с.

86. *Лебедев, М.В.* Концепция времени в экзистенциальной онтологии Ингардена [Текст] / М.В. Лебедев // Вопросы философии. - 2006. - № 12. - С. 145-163.

87. *Леонтьев, Д.А.* От социальных ценностей к личностным: социогенез и феноменология ценностной регуляции деятельности [Текст] / Д.А. Лебедев // Вестник Московского университета. Серия 14, Психология. - Москва, 1996. - №4. - С. 35-44.

88. Лингвистика и аксиология. Этносоциометрия ценностных смыслов [Текст] : колл. моногр. / Серебренникова Е.Ф. [и др.] ; отв. ред. Л.Г. Викулова - Москва : ТЕЗАУРУС, 2011. - 352 с.

89. *Лотман, Ю.М.* Внутри мыслящих миров. Человек - Текст - Семиосфера - История [Текст] / Ю.М. Лотман. - Москва : Языки русской культуры, 1996. - 464 с.

90. *Ляпон, М.В.* Оценочная ситуация и словесное само моделирование [Текст] / М.В. Ляпон // Язык и личность / отв. ред. Д.Н. Шмелев. - Москва, 1989. - С. 24-34.

91. *Марьянчик, В.А.* Событие как элемент аксиологической структуры медиаполитического текста [Текст] / В.А. Марьянчик // Вестник Поморского университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки», 2009. - № 3. - С. 54-58.

92. *Маслова, В. А.* Введение в когнитивную лингвистику / В.А. Маслова. - Москва : Флинта: Наука, 2006. - 296 с.

93. *Маслова, В. А.* Лингвокультурология [Текст] / В.А. Маслова. - Москва : Академия, 2001. - 208 с.

94. *Миронов, В.В.* Современные философские проблемы социально-гуманитарных наук [Текст]: учеб. для аспирантов и соискателей уч. степени канд. наук / В.В. Миронов ; под общ. ред. д-ра филос. наук, проф. В. В. Миронова. - Москва : Гардарики, 2006. - 639 с.

95. *Никитина, К.В.* Политический дискурс СМИ и его особенности, создающие предпосылки для манипуляции общественным сознанием [Текст] /

К.В. Никитина // Управление общественными и экономическими системами. - Уфа, 2006. - № 6. - С. 34-38.

96. Николаева, Т.М. «Событие» как категория текста и его грамматические характеристики [Текст] / Т.М. Николаева // Структура текста. - Москва : Наука, 1980. - С. 198 - 210.

97. Никонова, Ж.В. Основы этапы фреймового анализа речевых актов (на материале современного немецкого языка) [Текст] / Ж.В. Никонова // Филология. Искусствоведение. - Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. - Нижний Новгород, 2008. - С. 224-228.

98. Овчарова, Т.Н. О природе ценностей [Текст] / Т.Н. Овчарова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия «Социальные науки». - Н. Новгород, 2004. - С. 477-494.

99. Петушинская, Е.Г. Язык популярного экономического дискурса [Текст] : автореф. дис... канд. филол. наук : 10.02.04 / Петушинская Елена Геннадьевна ; Моск. гос. обл. ун-т. - Москва, 2008. - 212 с.

100. Питина, С.А. Концепты мифологического мышления как составляющая концептосферы национальной картины мира [Текст] : автореф. дис... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Питина Светлана Анатольевна ; Челяб. гос. ун-т. - Уфа, 2002. - 40 с.

101. Позднякова, Е.М. Событие как когнитивная структура [Текст] // Репрезентация событий: интегрированный подход с позиции когнитивных наук / Е.М. Позднякова ; отв. ред. В.И. Заботкина. - 2-е изд. — Москва : Языки славянской культуры, 2017. - С. 93-111.

102. Попова, З.Д. Когнитивная лингвистика [Текст] / З.Д. Попова, И.А. Стернин. - Москва : АСТ : Восток-Запад, 2007. - 314 с.

103. Попова, З.Д. Язык и национальная картина мира [Текст] / З.Д. Попова, И.А. Стернин. - Воронеж : Истоки, 2007. - 61с.

104. Попова, Т.Г. Категория «ценность» как сущностная характеристика языка [Текст] / Т.Г. Попова, Ю.С. Бокова // Вестник Южно-Уральского

государственного университета. Серия «Лингвистика». - Челябинск : Изд-во Юж.-Урал. гос. ун-та, 2012. - С. 72-73.

105. *Попова, Р.Р.* Проблема определения понятия «событие» в психологии [Текст] / Р.Р. Попова // Вестник Татарского государственного гуманитарно-педагогического университета. - Казань, 2011. - Вып. № 3 (25). - С. 47-58.

106. *Переверзев, К.А.* Высказывание и ситуация [Текст] / К.А. Переверзев // Вопросы языкознания. - 1998. - № 5. - С. 24-52.

107. *Привалова И.В.* Интеркультура и вербальный знак (лингвокогнитивные основы межкультурной коммуникации) [Текст] : монография / И.В. Привалова. - Москва : Гнозис, 2005. - 472 с.

108. *Прокофьева, Т.А.* Концепт "кризис" в современном политическом дискурсе [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Прокофьева Татьяна Александровна ; Рос. гос. пед. ун-т им. А.И. Герцена. - Санкт-Петербург, 2006. - 332 с.

109. *Прохоров, Ю.Е.* В поисках концепта [Текст] / Ю.Е. Прохоров. - Москва : Флинта: Наука, 2008. - 176 с.

110. *Прохоров, Ю.Е.* Концепт, текст, дискурс в структуре и содержании коммуникации [Текст] : дис. .. д-ра филол. наук: 10.02.01. - Москва, 2006. - 338 с.

111. *Резникова, С.С.* Концепт «событие» и способы его вербальной репрезентации в СМИ [Текст] : автореф. дис... канд. филол. наук : 10.02.04 / Резникова Светлана Сергеевна ; Российский ГПУ им. А.И. Герцена. - Санкт-Петербург, 2006. - 22 с.

112. *Рокич, М.* Природа человеческих ценностей [Текст] / М. Рокич. - Нью Йорк : Свободная пресса. - 1973, № 5. - 153 с.

113. *Руднев, В. П.* Прочь от реальности: исследования по философии текста [Текст] / В.П. Руднев. - Москва : Аграф, 2000. - 428 с.

114. *Руднев, В. П.* Феноменология события [Текст] / В.П. Руднев // Москва : Логос, 1993. - №4 - С. 226 - 238.

115. *Рухленко, Н.Н.* Семья / Н.Н. Рухленко // Антология концептов [Текст] / под ред. В.И. Карасика, И.А. Стернина. Т. 4. - Волгоград : Парадигма, 2006. - С. 28-39.
116. *Савельев, А.Н.* Политическая мифология и политическая технология [Текст] / А.Н. Савельев // Москва. - 1998. - № 8. - С. 160-170.
117. *Самойленко, Н.А.* Семантика событийности и способы ее выражения [Текст] : автореф. дис... канд. филол. наук : 10.02.01 / Самойленко Наталия Александровна ; Казах. ун-т. - Алма-Ата, 1991. - 23 с.
118. *Сафиуллина, Л.З.* Проявление ценностных ориентаций личности [Текст] / Л.З. Сафиуллина, Н.В. Зоткин. - Самара : Универс-групп, 2007. - С. 155-162.
119. *Силантьев, И.В.* Газета и роман. Риторика дискурсных смещений [Текст] / И.В. Силантьев. - Москва : Языки славянской культуры, 2006. - 224 с.
120. *Сепир, Э.* Избранные труды по языкознанию и культурологии [Текст] / Э. Сепир. - Москва : Прогресс, 1993. - 656 с.
121. *Серио, П.* О языке власти: критический анализ [Текст] / П. Серио // Философия языка: в границах и вне границ. - Харьков : Око, 1993. - Т. 1. - С. 83-100.
122. *Слышкин, Г.Г.* От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе [Текст] / Г.Г. Слышкин. - Москва : Academia, 2000. - 128 с.
123. *Степанов, Ю. С.* Концепты. Тонкая пленка цивилизации [Текст] / Ю.С. Степанов. - Москва : Языки славянских культур, 2007. - 248 с.
124. *Степанов, Ю.С.* Семиотика концептов [Текст] / Ю.С. Степанов // Семиотика: Антология. - Москва : Академический Проект; Екатеринбург : Деловая книга, 2001. - С. 603-612.
125. *Степанова Н.В.* Англоязычные экономические медиатексты кризисного периода: когнитивно-дискурсивный анализ [Текст] : дис... канд-та филол. наук : 10.02.04 / Степанова Наталия Валентиновна ; Санкт-Петербургский государственный экономический университет. - Санкт-Петербург, 2014 - 215 с.

126. *Степыкин, Н.И.* Способы структурно-содержательного моделирования лингвокультурного концепта [Текст] : дис... канд. филол. наук : 10.02.19 / Степыкин Николай Иванович ; Моск. гос. лингвист. ун-т. - Москва, 2011. - 187 с.

127. *Телия, В. Н.* О специфике отображения мира психики и знания в языке [Текст] / В.Н. Телия // Сущность, развитие и функции языка. - Москва : Наука, 1987. - 211 с.

128. *Терпак, М.А.* Английский лингвокультурный концепт "семья" и способы отражения его коннотативного содержания в языке : на материале семантического поля "Родственные отношения" [Текст] : дис... канд. филол. наук : 10.02.04 / Терпак Марина Анатольевна ; Самарский гос. пед. ун-т. - Самара, 2006. - 204 с.

129. *Троценкова, Е.В.* Психолингвистический эксперимент «Событие с заданной оценкой» (в американской культуре) [Текст] / Е.В. Троценкова // Известия Самарского научного центра Российской академии наук Scholar. - Самара, 2012. - С. 235-243.

130. *Троценкова, Е.В.* Ценности в стереотипных ожиданиях относительно роли politician и в коммуникативных стратегиях в американской культуре [Текст] / Е.В. Троценкова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. - Санкт-Петербург, 2013. - С. 85-95.

131. *Троценкова, Е.В.* Ценностный конфликт в коммуникативных ситуациях различного типа: влияние ценностных ментальных репрезентаций на стратегии общения [Текст] // Вестник Пермского университета: Российская и зарубежная филология. Вып. 2(18). Пермь, 2012. С. 24-34.

132. *Трещева, Е.Г.* Событийность и ее отражение в языке, речи, вербальных ассоциациях [Текст] / Е.Г. Трещева // Коммуникация. Мышление. Личность : материалы междунар. науч. конф., посвящ. памяти проф. Н.И. Горелова и К.Ф. Седова. - Саратов : Наука, 2012. - С. 193-199.

133. *Трещева, Е.Г.* Ассоциативное поле имени события [Текст] / Е.Г. Трещева // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия «Филология. Журналистика». - Саратов, 2009. - С. 20-24.
134. *Филипс, Л.* Дискурс-анализ. Теория и метод [Текст] : пер. с англ. / Л. Филипс, М.В. Йоргенсен. - Харьков : Гуманитарный Центр, 2004. - 336 с.
135. *Филлмор, Ч.* Дело о падеже [Текст] / Ч. Филлмор // Новое в зарубежной лингвистике. - Москва : Прогресс, 1981. - Вып. 10. - С. 369-495.
136. *Хайдеггер, М.* Бытие и время [Текст] / М. Хайдеггер. - Москва : Ad Marginem, 1997. - 503 с.
137. *Хомякова, Е.Г.* Англистика в миниатюрах. Диалог культур и времен [Текст] / Е.Г. Хомякова. - Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУ, 2017. - 272 с.
138. *Хомякова, Е.Г.* Лингвокультурология. Истоки и проблемы [Текст] / Е.Г. Хомякова, Т.И. Петухова. - Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУ, 2014. - 130 с.
139. *Хомякова, Е.Г.* Порождающие ценностные концепты англоязычного социума [Текст] / Е.Г. Хомякова // Сборник статей по материалам IX научно-методической конференции. - Санкт-Петербург, 2018.
140. *Хомякова, Е.Г.* Практика лингвистического анализа событийной ситуации [Текст] / Е.Г. Хомякова // Научное мнение. - Санкт-Петербург, 2015. - № 9-1. - С. 138-141.
141. *Хомякова, Е.Г.* Событийные аспекты концептосферы Life [Текст] / Е.Г. Хомякова // Когнитивные исследования языка. - Тамбов : Российская ассоциация лингвистов-когнитологов, 2016. - С. 705-713.
142. *Хомякова, Е.Г.* Социальные и личностные параметры событийной ситуации [Текст] / Е.Г. Хомякова // Коммуникация в поликодовом пространстве: лингвокульт., дидакт., ценностные аспекты : материалы междунар. науч. конф. - Санкт-Петербург : Изд. Политехн. ун-та, 2015. - С. 190-193.
143. *Хомякова, Е.Г.* Эгоцентризм речемыслительной деятельности (на материале английского языка) [Текст] : дис... д-ра филолог. наук : 10.02.04, 09.00.13 / Хомякова Елизавета Георгиевна ; С.-Петерб. гос. ун-т. - Санкт-Петербург, 2002. - 250 с.

144. *Чекулай, И. В.* Функционально-деятельностный подход к изучению принципов оценочной категоризации в современном английском языке : монография [Текст] / И.В. Чекулай. - Белгород : Изд-во БелГУ, 2006. - 236 с.

145. *Чернявская, В.Е.* Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия [Текст] / В.Е. Чернявская. - Москва : Директ-Медиа, 2014. - 185 с.

146. *Чернявская, Е. А.* Оценка и оценочность в языке и художественной речи : на материале поэтического, прозаического и эпистолярного наследия А.С. Пушкина [Текст] : дис... канд. филол. наук : 10.02.01 / Чернявская Елена Анатольевна ; Орлов. гос. ун-т. - Орел, 2001. - 270 с.

147. *Шабес, В.Я.* Событие и текст [Текст] : монография / В.Я Шабес. - Москва : Высшая школа, 1989. - 175 с.

148. *Шаховский, В.И.* Нацио- и социокультурные аспекты языковой личности [Текст] / В.И. Шаховский // Общество, язык и личность : материалы Всерос. науч. конф., Пенза, 23-26 окт. 1996 г. - Москва, 1996. - Вып. 1. - С. 29-30.

149. *Шаховский, В.И.* Язык власти: взгляд лингвиста [Текст] / В.И. Шаховский // Проблемы вербальной коммуникации и представления знаний : материалы Всерос. науч. конф., посв. 50-летию Иркут. гос. лингв. ун-та, 15 - 17 сент. 1998 г. - Иркутск: Изд-во ИГЛУ, 1998. - С. 201-203.

150. *Шейгал, Е.И.* Семиотика политического дискурса [Текст] : дис... д-ра филол. наук : 10.02.01, 10.02.19 / Шейгал Елена Иосифовна ; Волгоград. гос. пед. ун-т. - Волгоград, 2000. - 326 с.

151. *Шейгал, Е.И.* Язык и власть [Текст] / Е.И. Шейгал // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики. - Волгоград : Перемена, 1999. - С. 142-138.

152. *Шерковин, Ю.А.* Проблема ценностных ориентаций и массовые информационные процессы [Текст] / Ю.А. Шерковин // Психологический журнал. - 1982. - Т. 3, № 5. - С. 135-145.

153. *Шиллер, Г.* Манипуляторы сознанием [Текст] : пер. с англ. / Г. Шиллер ; науч. ред. Я.Н. Засурский. - Москва : Мысль, 1980. - 325 с.

154. *Шпильная, Н.Н.* Языковая картина мира в структуре речемыслительной деятельности языковой личности [Текст] / Н.Н. Шпильная. - Москва : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2014. - 152 с.
155. *Щерба, Л.В.* Языковая система и речевая деятельность [Текст] / Л.В. Щерба. - Москва : Едиториал УРСС, 2004. - 432 с.
156. *Эко, У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию [Текст] / У. Эко. - Санкт-Петербург : Петрополис, 1998. - 432 с.
157. Язык человека. Человек в языке [Текст] / А.И. Варшавская [и др.]; под ред. А.В. Зеленщикова, Е.Г. Хомяковой ; Фил. фак. СПбГУ. - Санкт-Петербург, 2012. - 240 с.
158. *Яковлева, А.В.* Американский образ жизни и американские ценности [Текст] / А.В. Яковлева // Вестник Комстромского государственного университета. - Кострома, 2009. - С. 264-269.
159. *Якушева И.В.* Лингвистическое понимание события [Текст] / И.В. Якушева // Гуманитарные науки и современность : ежегод. сб. науч. тр. - Пенза, 1995. - С. 27-32.
160. *Aaron T.E.,* Values and Public Policy [Text] / T.E. Aaron, T. Mann, T. Taylor. - Washington, 1994. - P. 21-30.
161. *Austin, J.L.* How to Do Things with Words [Text] / J.L. Austin. - Oxford, 1962. - 166 p.
162. *Bell, V.* Negotiation in the workplace: The view from a political linguist [Text] / V. Bell // A. Firth ed. The discourse of negotiation: Studies of language in the workplace. - Oxford : Pergamon, 1995. - P. 41-58.
163. *Bennet, J.* Events and Their Names [Text] / J. Bennet. - Indianapolis, Cambridge, 1988. - 235 p.
164. *Bolinger, D.* Language - the Loaded Weapon: the Use and Abuse of Language Today [Text] / D. Bolinger. - London and New York : Longman, 1980. - 214 p.
165. *Brekle, H. E.* War with Words [Text] / H.E. Brekle // Language, Power and Ideology. - Amsterdam/ Philadelphia : John Benjamins Publ. Co., 1989. - P. 81-91.

166. *Campbell, K.K.* Inaugurating the Presidency [Text] / K.K. Campbell, K.H. Jamieson // Form, Genre and the Study of Political Discourse. - Columbia (S. Car.): Univ. of S. Car. Press, 1986. - P. 203-225.
167. *Chilton, P.* Analysing Political Discourse: Theory and Practice [Text] / P. Chilton. - Routledge, 2003. - 240 p.
168. *Chilton, P.A.* Politics As Text and Talk: Analytic Approaches to Political Discourse [Text] / P.A. Chilton, C. Schäffner. - John Benjamins Publishing, 2002. - 245 p.
169. *Chomsky, N.* New horizons in the study of language and mind [Text] / N. Chomsky. - Cambridge; New York; Oakleigh : Cambridge university press, 2000. - 230 p.
170. *Corcoran, P.E.* Political Language and Rhetoric [Text] / P. E. Corcoran. - Austin : Univ. of Texas Press, 1979. - 216 p.
171. *Cruse D.A.* Meaning in language: An introduction to semantics and pragmatics [Text] / D. Alan Cruse. - Oxford : Oxford univ. press, Cop, 2000. - 424 p.
172. *Davidson D.* Essays on actions and events: Philosophical Essays [Text] / D. Davidson. - Oxford : Oxford University Press, 2001. - 324 p.
173. *Davidson D.* The individuation of events [Text] / D. Davidson // Essays in honor of C.G. Hempel. - Dordrecht, 1969. - p. 216-234.
174. *Derrida, J.* Signature Event Context [Text] / J. Derrida. - Limited Inc–Northwestern University Press, 1988. - P. 1-21.
175. *Dijk, T.A, van.* Strategies of Discourse Comprehension [Text] / T.A. van Dijk, W. Rintsch. - New York, 1983. - 423 p.
176. *Dretske, F.J.* Referring to Events [Text] / F.J. Dretske // Contemporary Perspectives in the Philosophy of Language. - Minneapolis, 1979. - p. 361-374.
177. *Edelman, M.* Political Language: Words that Succeed and Policies that Fail [Text] / M. Edelman. - New York : Academic Press, 1977. - 164 p.
178. *Fillmore, Ch.J.* The Case for Case Reopened [Text] / Ch.J. Fillmore // Grammatical Relations. - New York, 1977. - P. 59-81.

179. *Fiedler, E.* American in CloseUp [Text] / E. Fiedler, R. Jansen, M. Norman-Risch. - 13th emp. - U.K. : Longman Group UK Ltd., 2004. - 284 p.
180. *Fowler, R.* Language in the News: Discourse and Ideology in the Press [Text] / R. Fowler. - New York : Routledge, 1991. - 261 p.
181. *Gans, H.J.* Democracy and the News [Text] / H.J. Gans. - Oxford University Press, 2003. - 168 p.
182. *Green, D.* The Language of Politics in America: Shaping the Political Consciousness from McKinley to Reagan [Text] / D. Green. – Ithaca : Cornell Univ. Press, 1987. - 277 p.
183. *Gup, B.E.* The Financial and Economic Crises: An International Perspective [Text] / B.E. Gup. - Edward Elgar Publishing, 2010. - 235 p.
184. *Hacker P.* Events and objects in space and time [Text] / P. Hacker // Mind. Vol. 91, 1982. - P. 1-19.
185. *Hartley J.* Understanding News [Text] / J. Hartley. – London : Methuen, 1982. - 203 p.
186. *Jackendoff, R.S.* What Is a Concept, That a Person May Grasp It? [Text] / R.S. Jackendoff // Concepts: Core Readings ed. by Eric Margolis, Stephen Laurence. - MIT Press, 1999. - P. 305-333.
187. *Kim, J.* Causation, Nomic Subsumption and the Concept of Event [Text] / J. Kim // Journal of Philosophy. - 1973. - Vol. 70, Issue 2. – P. 28-43.
188. *Kim, J.* Events as Property Exemplifications [Text] / J. Kim, M. Brand, D. Walton // Action Theory. - 1976. - P. 310-326.
189. *Kohls, L.R.* The Values Americans Live By [Text] / L.R. Kohls, K. Jason, H. Posner // Explorations in Modern Culture. - Heinle&Heinle Publishers, 1994. - P. 2-17.
190. *Leeuwen, T. van.* Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis [Text] / T. van Leeuwen. - Oxford : Oxford University Press, 2008. - 185 p.
191. *Maslow, A.H.* Motivation and Personality [Text] / A.H. Maslow. - New York : Harpaer& Row, 1954. - 334 p.
192. *Meadow, R.G.* Politics as Communication [Text] / R.G. Meadow. - Norwood (New Jersey) : Ablex Publ. Co., 1980. - 269 p.

193. *Orwell, G.* Politics and the English Language [Text] / G. Orwell // Collected Essays. - London : Heineman, 1966. - P. 11-127.

194. *Rokeach, M.* The Nature of Human Values [Text] / M. Rokeach. - New York, 1973. - 438 p.

195. *Schudson, M.* Sending a Political Message: Lessons from the American 1790s [Text] / M. Schudson // Media, Culture and Society. - London, 1997. - P. 311-330.

196. *Steele, E.D.* The American Value System: Premises for Persuasion [Text] / E.D. Steele, W.C. Redding // Western Speech. - 1962. - P. 83-91.

197. *Talbot, M.* Media Discourse: Representation and Interaction [Text] / M. Talbot. - Edinburgh : University Press, 2007. - 198 p.

198. *Voorst van J.* Event Structure [Text] / J. van Voorst. - Amsterdam, 1988. - 181 p.

199. *Wierzbicka, A.* Dictionaries and ideologies: Three examples from Eastern Europe [Text] / A. Wierzbicka, B.B. Kachru, H. Kahane eds. // Cultures, ideologies, and the dictionary: Studies in honor of Ladislav Zgusta. - Tübingen : Niemeyer, 1995. - P. 181-195.

Словари

200. Merriam-Webster Online Dictionary [Electronic resource]. - URL: <https://www.merriam-webster.com/> (дата обращения 10.09.2017).

201. Oxford Advanced English Learner's Dictionary [Electronic resource]. - URL: <http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (дата обращения 10.09.2017).

Источники

<https://millercenter.org/the-presidency/presidential-speeches/february-24-2009-address-joint-session-congress>

<https://millercenter.org/the-presidency/presidential-speeches/february-7-2009-remarks-american-recovery-and-reinvestment-act>

<https://millercenter.org/the-presidency/presidential-speeches/january-29-2009-remarks-lilly-ledbetter-fair-pay-restoration>

<https://millercenter.org/the-presidency/presidential-speeches/january-20-2009-inaugural-address>

<https://millercenter.org/the-presidency/presidential-speeches/january-12-2009-final-press-conference>

<https://millercenter.org/the-presidency/presidential-speeches/november-13-2008-speech-financial-markets-and-world-economy>

<https://millercenter.org/the-presidency/presidential-speeches/august-28-2008-acceptance-speech-democratic-national>

<https://millercenter.org/the-presidency/presidential-speeches/january-28-2008-state-union-address>

<http://archive.millercenter.org/president/obama/speeches/speech-4612>

<http://archive.millercenter.org/president/obama/speeches/remarks-on-wall-street-reform>

<http://archive.millercenter.org/president/gwbush/speeches/remarks-on-emergency-economic-stabilization-act-of-2008>

<http://archive.millercenter.org/president/gwbush/speeches/speech-on-financial-markets-and-the-world-economy>

<http://archive.millercenter.org/president/gwbush/speeches/remarks-on-plan-to-assist-automakers>

<http://www.americanrhetoric.com/speeches/convention2008/barackobama2008dn.c.htm>

<http://www.americanrhetoric.com/speeches/barackobama/barackobamasenatespeechonbailoutbill.htm>

<http://www.americanrhetoric.com/speeches/convention2008/barackobamavictoryspeech.htm>

<http://www.americanrhetoric.com/speeches/barackobama/barackobamafirstpressconference.htm>

<http://www.americanrhetoric.com/speeches/barackobama/barackobamaeconomicteamannouncement.htm>

<http://www.americanrhetoric.com/speeches/barackobama/barackobamamanagementandbudgetoffice.htm>

<http://www.americanrhetoric.com/speeches/barackobama/weeklyaddresses/barackobamaweekly1.htm>

<http://www.americanrhetoric.com/speeches/barackobama/barackobamaexecutivecompensation.htm>

<http://www.americanrhetoric.com/speeches/barackobama/barackobamag20summitpressconference.htm>

<http://www.americanrhetoric.com/speeches/barackobama/barackobamaneweconomicschool.htm>