

ОТРАЖЕНИЕ ЦЕННОСТЕЙ АМЕРИКАНСКОЙ КУЛЬТУРЫ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ О ЯПОНИИ

А. А. Клинова

Дальневосточный государственный университет

В статье исследуется функционирование базовых ценностей американской культуры в экономическом дискурсе о Японии. В работе автор придерживается лингвокультурного и когнитивного подходов к изучению ценностей. Масс-медиа дискурс рассматривается как инструмент социального конструирования реальности и транслирования основных ценностей общества. Следующие ценности находят отражение в экономическом дискурсе о Японии: свобода, равенство, патриотизм, индивидуализм, успех, экологическая безопасность, постоянный прогресс, эффективность и некоторые другие. Анализ взаимоотношений между экономическим дискурсом, американскими ценностями и оценкой Японии в дискурсе масс-медиа подтверждает, что ценности служат средством сохранения национальной идентичности.

Ценности в рамках той или иной культуры представляют собой не произвольную комбинацию, а образуют систему. Менталитет — выражение этой целостности. Он проявляется в специфике набора ценностей, в общей логике данной системы ценностей (например, ее подчиненности идее коллективизма или индивидуализма). Объектом нашего анализа являются ценности американской культуры, вербализованные на страницах периодических изданий США *The USA Today*, *The Washington Post*, *Newsweek*, *Foreign Affairs*. Ограничителем изучаемого масс-медиа пространства выступает дискурс о Японии, то есть тематика сообщения или печатного материала должна быть посвящена Японии или японцам. Глобальный топик дискурса о Японии может быть подвергнут дальнейшей тематической дифференциации по сферам употребления на страницах печатного издания, что примерно соблюдается обоими периодическими печатными изданиями в виде выделения суб-топиков «Политика», «Экономика», «Культура», «Спорт» и т.д. В данном исследовании мы подвергнем рассмотрению только сферу реализации ценностей американской культуры в экономическом дискурсе о Японии.

Под **ценностью** мы подразумеваем набор материальных или идеальных сущностей, который имеет положительную жизненную значимость для данного социального субъекта и способен удовлетворять его интересы и потребности. Такой подход позволяет исследовать и структуру общественного сознания и общественного бытия.

Знаковые системы масс-медиа дискурса переводят структуры общественного бытия (ценности)

в структурные компоненты индивидуального сознания. Реализация идеологии в масс-медиа дискурсе предполагает формирование личностно-смыслового отношения к ее идеям, ценностям, нормам со стороны воспринимающего субъекта и тем самым достигается эффект идеологического воздействия. Здесь можно говорить о специфическом процессе интериоризации ценностей (идеалов, представлений, убеждений, норм). Это значит, что у языковой личности устанавливается определенное (заданное) ценностное отношение к данным представлениям, которое на следующем этапе когнитивного усвоения дискурса и фиксируется в систему ценностных ориентаций индивида. Итак, под **ценностной ориентацией** понимаем совокупность ценностей, присвоенных индивидуальным сознанием.

Говоря о сущностях идеального порядка, вслед за другими исследователями, еще раз отметим, что такие ценности американской культуры как свобода, равенство и независимость, получившие классические формулировки в Конституции и Декларации независимости, функционируют в дискурсе культуры в виде идеалов, того что «должно быть», к чему нужно стремиться. Они выступают тем фундаментом, который скрепляет все элементы американской морали и служат средством самоидентификации американской нации относительно других культур. Особенно наглядно признаки «Своего» выступают в контрасте с культурой «Другого», служащей фоном для национально-культурного и социально-культурного дистанцирования. По многим показателям дискурс о Японии подходит на роль «дифференциального дискурса», «дискурса исключения» относительно

которого американская нация может ощущать себя таковой. Как отмечает Н. Н. Трошина, «объектами идентификации и дистанцирования могут быть не только этнические группы и отдельные личности, но и этнические и культурные ценности, идеи, цели и т.д.» [9, 71].

Ценности конституируются для сознания индивидов в акте **оценки**. Оценочная деятельность типична для института масс-медиа, так как является способом оказания воздействия на адресата.

Рассмотрим, какое наполнение приобретают декларированные американские ценности в экономическом дискурсе о Японии.

Гражданская ценность **свободы** приобретает специализированную экономическую интерпретацию «свобода выбора». Многолетнее противостояние американских производителей мяса и меры нетарифного регулирования со стороны протекционистски настроенных японских властей находят периодическое развитие и подкрепление на страницах центральных газет. Одним из аргументом в пользу снятия ограничений на ввоз мяса служит апелляция к ценности свободы, недопустимости ущемления прав пусть небольшой, но имеющейся группы потребителей, как в этом примере:

“The public might not easily accept American beef, but we respect the opinions of a minority, and we welcome those who choose U.S. beef,” said Hiroyuki Toriyama, spokesman for the chain, which includes restaurants called “Yakiniku-den” and other names (The USA Today Dec. 19, 2005).

Ценность **равенства** в экономическом плане понимается как равенство возможностей (правовых в первую очередь) для каждого участника рынка. Опять-таки данная ценность носит характер идеала, настолько прочно укрепившегося в головах американцев, что они готовы финансово пострадать, чем поступиться этим принципом. Прочитируем фрагмент дискурса:

Together, the downsizing of Detroit’s Big Two automakers is evidence of how dramatically foreign rivals, mainly the Japanese, have expanded in the USA. It means that the two automakers that once dominated the U.S. car market like schoolyard bullies will shrink into companies that will scrap for buyers on the same footing as many others (The USA Today Jan., 1 2006).

Слова *downsizing*, *shrink*, *scrap* с семей *small* в семантической структуре [11] имплицитно определяют экономические трудности, испытываемые ведущими американскими автомобильными гигантами, но ноль оценки в отношении японских

производителей и комментариев «the same footing as many others» говорят в пользу закономерности и нормальности сложившейся рыночной ситуации, если руководствоваться принципом равенства возможностей.

Итак, *конкуренция* — цена, которую американцы платят за равенство возможностей.

Конкурентная борьба часто представляется в масс-медиа дискурсе как военное противостояние. Образ врага появляется тогда, когда сталкиваются национальные интересы. Он становится необходим как средство самоидентификации одной нации относительно другой. В период 70—80-х гг., когда Япония демонстрировала потрясающие темпы роста и представляла угрозу для американского лидерства на мировой арене, масс-медиа активно формировали образ Японии как врага, что вообрал в себя символ *Japan Inc. Japan Inc.* — это безликая корпоративная культура, функционирующая подобно машине, ассоциирующаяся с высокими технологиями, авторитарная, безэмоциональная. Этот символ сопровождается отрицательными эмоционально-оценочными коннотациями, о чем свидетельствует следующий контекст:

To Detroit in the 1980s, gripped by fears of Japan Inc. and enthralled with the notion of automated assembly lines, the answer to quality appeared to be factory robots (The USA Today Dec. 20, 2005).

Страх японского доминирования конденсирован в символе *Japan Inc.* Безусловно, национальное историческое предубеждение против Японии, играет немаловажную роль в дискурсивном конституировании идеологий и на современном этапе.

Нельзя сказать, что в дискурсе о Японии преобладает образ Врага. Скорее это сильный соперник, имеющий свои сильные стороны, поэтому победа в конкурентной борьбе с таким достойным противником, кажется только еще более заслуженной и достойной.

Некоторыми лингвистическими средствами выражения положительной оценки служат:

— метафора,

...Japanese automakers’ reputations for cars that have high quality and low-cost maintenance are a lure to buyers (The USA Today Aug. 2, 2005);

— эпитет,

Toyota still has enviable quality rankings, but competitors are catching up (The USA Today Dec. 20, 2005);

— степени сравнения прилагательного,

People turn to Japanese cars because “they’re cheaper, more reliable (The USA TODAY Aug. 2, 2005);

— лексемы с положительными семами в структуре лексического значения,

TOKYO — Since they lost World War II to us, the Japanese have bested us in many ways in the business world. High tech. Automobiles. Newspapers (The USA Today Nov. 25);

— ресурсы аффиксального словообразования, Still, Toyota looks like an irresistible force — as its imminent ascension to No. 1 automaker underscores (The USA Today Dec. 20, 2005);

— цитирование «чужого», нередакционного, предположительно объективного слова, привлечение мнения со стороны,

“Toyota is kind of a scary mix of a hugely strong financial company and a great product development company supported by an excellent sales arm.” says George Peterson, president of consultants AutoPacific. “They are really tough to stop” (The USA Today Dec. 20, 2005).

С целью более объективного отражения реальности получают достаточно полное освещение собственно экономические показатели, свидетельствующие о наличии тех или иных конкурентных преимуществ, такие как *качество, эффективность, надежность, новизна, рост* и другие. Комментарии подобного плана и позволяют говорить о выделении экономического суб-топика масс-медиа дискурса как такового.

Автор нижеследующего фрагмента дискурса развенчивает стереотипные представления о лучшем *качестве* японских автомобильных брендов по сравнению с американскими посредством введения нормативной рационалистической оценки *wrong* в форме оценочного высказывания *de re* в дискурсе [2, 13].

Some readers have bashed American auto brands and praised the presumed “superior” quality of Japanese and European imports. They’re wrong (The USA Today Feb. 2, 2006).

Контраст отрицательной оценки предиката *have bashed* с резюмирующим оценочным высказыванием *They’re wrong* с актуализует **ценность патриотизма** в данном контексте. Патриотическая направленность отрывка усилена причастием *presumed* в значении 1. “to think something is true because it is likely, although you cannot be certain” [11, 1115], которое употреблено для характеристики качества японских автомобилей и отводит неопределенное положение последнему на оценочной шкале «истинность / ложность».

Ценностная ориентация на *эффективность* использования ресурсов также находит свое от-

ражение в дискурсе о Японии в виде телеологической рационалистической оценки. Как видно из нижеследующего примера сложная ценовая конъюнктура нефтяного рынка в мире подтолкнула американских автомобилистов перейти на более эффективные, то есть экономные в плане расходования топлива (*more fuel-efficient*) марки японских машин.

The Japanese carmaker said it earned \$3.44 billion worldwide in the three months ended Sept. 30, fueled by strong sales of more fuel-efficient compact cars in Europe and the United States during a period of high gasoline prices (The Washington Post Nov. 8, 2006).

Сравнительное преимущество японских малогабаритных машин перед американскими подтверждается высоким уровнем их продаж: прилагательное *strong* в значении 16. “great in number” [11, 1424] в данном случае несет мелиоративную рациональную оценку.

Такая потребительская характеристика товара как *надежность* может служить организующей масс-медийное пространство. Мы связываем высокую частотность появления данного топика в дискурсе о Японии с американской **практичностью**. Действительно, если тема подвергается активному обсуждению на страницах периодических изданий, то она является актуальной и востребованной. Во фрагменте, цитируемом ниже, проводится сопоставление машин американских и японских производителей по позиции «надежность».

Fans of Detroit, who often accuse the magazine of an anti-Detroit bias because Japanese models tend to score better, won’t find much to assuage them this year.

There are no Detroit vehicles in the *Consumer Reports* 10 top picks. All are Japanese. There is only one Detroit brand — Mercury — in the list of 10 most-reliable brands. And only one — Buick — near the top of the dependability chart that shows how well five-year-old vehicles have held up.

“We’re particularly sensitive to (the anti-Detroit allegation) this year. For the first time since 1997, all 10 top picks are Japanese nameplates,” says Jim Guest, president of Consumers Union, the magazine’s publisher (The USA Today Mar. 1, 2006).

Надо заметить, что в данном случае журналист не отступает от системы корпоративных ценностей масс-медиа как института и остается верен **ценности справедливости**. Вводя пресуппозицию о существующем предубеждении насчет надежности американских автомобилей (*anti-Detroit bias, anti-*

Detroit allegation), автор последовательно ее опровергает, привлекая мелиоративно оценочную лексику (*to score*) *better, top, most-reliable* для доказательства объективности своих заключений насчет японских машин.

Частотность употребления в дискурсе количественной оценки является существенным прагматическим оператором, который не только указывает на значимость данного факта для автора материала, но и выполняет функцию воздействия на общественное сознание, закрепляя в нем положительный образ японского производителя.

В контексте освоения новых высокоскоростных цифровых технологий экономической параметр «новизна» необходимым образом соотносится с ценностными ориентациями американской культуры на **эффективность, успех** и особым (**монетарным** [4, 124]) **отношением ко времени** американцев. Например:

It is beyond dispute that Japan has succeeded wildly in stimulating the rollout of DSL connections. Japan's recent regulatory policies, along with the entrepreneurial gusto of the venture-capital firm Softbank ..., have brought faster, cheaper, and more innovative broadband services (Foreign Affairs, September / October 2005).

Сравнительная оценка, выраженная прилагательными *faster, cheaper, and more innovative*, дает представление о ценности времени для американцев как источнике повышения эффективности своей деятельности. Мелиоративная эмоционально-оценочная коннотация слова *gusto*, создаваемая суффиксом эмоциональной оценки существительных *-o* испанского происхождения [7, 83] интенсифицирует положительное восприятие японских разработок DSL наряду с глаголом *succeed* и наречием *wildly*.

В терминах аксиологической лингвистики рост понимается как движение вверх по вертикальной оценочной шкале «верх—низ», которая накладывается на другую аксиологическую шкалу «хорошо—плохо» соответственно. Корни понимания роста как добра, движения к небу, свету, богу можно найти еще в примитивной картине мира. Таким образом, на уровне дискурса организуется иерархия ценностных суждений, верхнюю ступень которых занимает суждение типа «рост — это хорошо». Процесс роста рассматривается как благо, и согласуется с ценностной ориентацией американской культуры на **постоянный прогресс**, что можно проследить в данном фрагменте дискурса:

Most-bullish are Japanese exporters, who have seen steady growth this year, primarily because of

China's explosive gains. But it's not just exports driving Japanese stocks, Headley says. Domestic demand is growing, too. And Tokyo real estate prices are rising for the first time in nine years, although real estate elsewhere in the country remains flat.

Japan's broad-based Topix index sells for about 32 times its past 12 months' earnings — nose-bleed territory by U.S. standards. (The USA Today July 07, 2004).

В данном примере на лексическом уровне это суждение поддерживается лексемами *growth, drive, grow* и *rise*, в структуре которых можно обнаружить семы движения «move» и увеличения «increase» [10], что говорит о присутствии положительной рациональной оценки в их семантической структуре. Положительная эмоциональная оценка формируется за счет употребления метафорического эпитета *nosebleed territory* при наложении на количественную оценку, данную в последнем предложении фрагмента.

Особого упоминания заслуживает стратегия символизации дискурса как особое оценочное средство. Символ, как ни одно другое средство, задействует экстралингвистический план дискурса. Аллюзия на Перл-Харбор в рамках медийного экономического дискурса о Японии есть не что иное, как символ, использующийся в эмфатических целях.

For many Americans, Japan symbolized all these various pains. It was Japanese competition that meant unemployment here at home and the loss of industrial arts. It was Japan that meant a weaker America and the loss of our cherished isolation. A low point of sorts was hit right at the end of the decade, when a unit of the Japanese conglomerate Mitsubishi forked over \$846 million cash for 51 % of Rockefeller Center. Pearl Harbor II it wasn't, but the October 1989 deal delivered a shock to the American psyche (The USA Today Aug. 26, 2005).

Очевиден параллелизм между военным нападением на Перл-Харбор и неожиданным экономическим вторжением японской компании на исконную территорию США. А. Нил указывает на неподготовленность американцев как на главный фактор полученной ими национальной травмы, когда японцы напали на Перл-Харбор. Вот как он описывает их реакцию:

The level of shock among Americans was comparable to what it would have been had the invasion been from Mars, and nearly as unbelievable. The trauma to the nation was intensified because the attack was launched by the Japanese [12, 61].

Знаковый элемент политического дискурса, Перл-Харбор, переводится в структурный компонент общественного сознания, травмированного в экономическом плане. Успехи японских конкурентов на внутреннем рынке в значительной степени задевают патриотические ценности американского народа. Япония ассоциируется с негативными проявлениями конкуренции — безработицей на внутреннем рынке, утратой экономической самодостаточности и некоторых отраслей промышленности, общим ослаблением американской экономики.

На уровне экономического суб-топика дискурса о Японии реализуются представления о предпочтительности своей модели экономического развития. Как известно, модель экономического развития США в последние десятилетия характеризуется как либеральная, или дарвинистская, когда **индивидуализм** признается ведущей ценностью. Центральной частью данной модели является превосходство частной собственности над государственной и доминирование частных решений в сфере производства, инвестирования, сбыта, использования рабочей силы. Ценность индивидуализма воплощают частные предприниматели, самостоятельно добившиеся успеха.

Японская модель экономического развития характеризуется как иерархический корпоративизм, которая согласуется с ценностью коллективизма. Эта модель представляет собой систему регулируемого рынка, где отмечаются интенсивные формы государственного участия.

В американских печатных масс-медиа японская корпоративная культура подается как в позитивном, так и негативном ключе. Положительная оценка возникает при сопоставлении результативности и эффективности двух экономических моделей. Заголовки статьи, цитируемой ниже, «Good, common business sense propels Toyota» (The USA Today Dec. 28, 2005), уже заключает в себе положительную оценку. Достижению положительного прагматического эффекта способствуют общеоценочное *good*, рациональная оценка в словосочетании *common sense* (“the ability to use good judgment and make sensible decisions” [11, 277]) в комбинации с семой движения вперед глагола *propel* (“drive forward” [10, 776]). Данный фрагмент дискурса иллюстрирует работу *кэйрэцу*, «которые представляют собой объединения крупных компаний с мелкими и средними, базирующимися на различного вида связях, главными из которых выступают производственные, определяемые головными фирмами» [5, 464].

The first, and arguably most important, is that Toyota creates working partnerships not only with its suppliers but also with its dealers and employees. Toyota is sincerely concerned with the success of its suppliers; it never bullies them for price but demands performance and consistent quality. Toyota’s leaders do not look for their suppliers or dealers to go broke by constantly cutting their margins to cover up their own shortcomings. In fact, Toyota will go to troubled suppliers, if necessary, with a helping hand and show them how to increase efficiency and profitability — as any good partner should (The USA Today Dec. 28, 2005).

По-отечески добрый и заботливый образ компании “Toyota” создается благодаря использованию комплексных оценочных номинаций “*sincerely concerned*”, “*a helping hand*”, “*any good partner*”.

Трудовые отношения в японской корпорации строятся на философии «фирма — наш общий дом» [5, 468]. Положительная оценка такого подхода может эксплицироваться в контексте, например:

A well-known system in the manufacturing community is the Toyota Production System. In short, it purports that all the elements in a company contribute to quality — from the attitudes of top executives all the way to the workers on the production floor — via the use of many traditional and common-sense procedures, the majority having been developed and refined in Japan (The USA Today Dec. 28, 2006).

Контекст — мощный механизм формирования нужной оценки у нейтральной номинации. Оценка закладывается не в сему номинации, а эксплицируется в ее словесном окружении.

Негативная интерпретация коллективистской направленности японской корпоративной культуры возникает при сопоставлении ее с американской ценностью индивидуализма. Напомним, что в американском понимании индивидуализм — это “the belief that the freedom of individual people is more important than the needs of society or the government” [11, 731]. Следовательно, ограничение свободы индивида расценивается как резко отрицательное явление, что наблюдаем в следующем примере:

Fujino faced other obstacles: internal skepticism about whether he could devise a cutting-edge airplane, his own impatience with the lengthy research process and a Japanese corporate culture that normally stifles individualism (The USA Today Sep. 25, 2006).

Метафорическое использование глагола *stifle*, имеющего основное значение «душить» [6, 366], формирует заданную нормативную оценку у исходно нейтрального слова.

Осознание культурных различий между странами в аспекте индивидуализма / коллективизма становится особенно актуальным в экономическом плане, когда фирмы выходят на внешний рынок. Различие в системах ценностных ориентаций культур результируется в разный набор интересов и потребностей, который нельзя игнорировать. Спрос — платежеспособная потребность, часто имеющая культуроспецифичное содержание, как в случае с японскими любителями видеоигр:

Ever since its 2002 release, Microsoft's Xbox has been a colossal sales flop in Japan. [...] (Microsoft) thought that whatever they did in America would work in Japan," says Mr. Hourigan. But neither the Xbox nor the 360 have offered many role-playing games (RPGs), which are "absolutely crucial to the success of any game console in Japan," he explains. [...] In addition to showcasing artwork, Japanese games also appeal to that culture's special emphasis on relationships (The USA Today Jan. 11, 2006).

Экономический провал видеоприставки Xbox американской корпорации Microsoft обусловлен недостаточной адаптацией к вкусам японских потребителей. Как представители коллективного общества, японские геймеры, естественно, ожидали от нового продукта Microsoft разнообразия ролевых игр, рассчитанных на несколько игроков, на интерактивное общение. Однако, американская компания не только не обратила внимания на этот момент, важный для финансового успеха продукта в Японии, но и предложила комплект игр на тему Второй мировой войны, где американцы активно побеждают своих виртуальных противников. Таким образом, этноцентричное изображение происшествий в мире и некорректное сегментирование рынка как следствие ориентации на собственную систему ценностей культуры привели к финансовым неудачам.

Примечательно сугубо **потребительское отношение** американцев к другим странам, о чем свидетельствует заголовок следующего содержания "Profit makes Japan 'America's No. 1 cash cow in Asia'" (The USA Today May 16, 2006). Сделать из Японии дойную корову, пусть даже на страницах газеты, пусть в шутку или из соображений экспрессии! На это способен только социум, прочно усвоивший ценностную ориентацию на материализм. Утилитарное видение мира, опора на монетарный аспект экономических отношений некоторым образом ограничивают кругозор / мировосприятие представителей данной культуры, делают его прямой линией, не дают увидеть «Другого».

Тем не менее, американскими предпринимателями движет **ценностная ориентация на успех**, что вынуждает к контактированию с представителями другой культуры. Индивидуалистская ценность успеха принимает классическое выражение в данном фрагменте дискурса:

The secret to success in Japan, economist Koll says, is winning over the country's notoriously demanding consumers. "They are discerning customers," he says. "But once you've got him or her, you're king. You have to be the best. But if you are, you have infinite pricing power" (The USA Today May 16, 2006).

Языковыми составляющими ценности успеха являются частнооценочные номинации *win over*; *king*, общеоценочное *best*. Можно говорить и о когнитивном положительном заряде слова *get*, потому что традиционно увеличение количественного признака трактуется американцами как рост, то есть благо. Особого внимания требует дискурсивное изображение усредненного японского потребителя как *notoriously demanding* (отрицательная оценка) и *discerning* (положительная оценка). Изменение знака оценки при характеристике одного и того же объекта оценки соответствует смене перспективы повествования, введению элемента персонализации в дискурс.

Ориентации экономической культуры на индивидуализм / коллективизм получают и этическую аксиологическую интерпретацию следующего порядка:

Contrary to the modesty typical in Japanese culture, Fujino clearly takes pride in his achievement (The USA Today Sep. 25, 2006).

Контекстуальная реализация положительного оценочного потенциала существительного *pride* достигается благодаря его совместному употреблению с мелиоративно оценочным словом *achievement* в рематической части предложения и контрасту с *modesty*, несущему отрицательную оценку в культурном компоненте коннотации.

Идеальная экономическая модель, принятая в американском массовом сознании, предполагает следование ценностным ориентациям на **мобильность, открытость переменам**.

In trying to emphasize what it sees as a positive future rising from a negative present if it can learn to behave differently, Ford was aping the Nissan model (The USA Today Jan. 24, 2006).

В отличие от эмоционально-оценочного русского эквивалента «обезьянничать», снабженного отрицательной коннотацией, английский глагол *ape* судя по данным толковых словарей [10; 11], не

несет в себе отрицательного оценочного заряда и может быть переведен как «копировать». Данный глагол оказывается контекстуально соотнесенным со словосочетанием *positive future*, что говорит о положительной аксиологической интерпретации изменения стратегии фирмы. В целом в дискурсе превалирует тональность одобрения.

Американская открытость переменам стала настолько известна в мире, что проблемные японские компании приглашают внешних американских управляющих, чтобы те как «Чужие», могли взять на себя ответственность за принятие непопулярных решений.

When outsider Carlos Ghosn took over the broke Japanese car company in 1999, he said there would be no turnaround unless there were “no sacred cows, no taboos, no constraints.” So he did the unthinkable in Japan — closed factories and announced 21,500 job cuts while simultaneously promising new models in key markets (The USA Today Jan., 1 2006).

Карлос Госн на правах «чужого» порвал с традиционной системой пожизненного найма в Nissan Motor. (*did the unthinkable in Japan*) и вывел компанию из кризиса.

Обращение к **ценности патриотизма** — один из тех суггестивных приемов, которые рассчитаны на массового читателя. В американской картине мира существует представление о том, что производство пикапов является историческим достоянием исключительно американских производителей, исконным рынком сбыта пикапов служит Техас, покупать машины американских производителей — патриотично. Данные стандартные признаки этого оценочного стереотипа соотнесены с зоной нормы на оценочной шкале. Но появление японской компании Toyota на тexasском рынке пикапов противоречит норме. Нарушение оценочного стереотипа приводит к фрустрации, что видим в данном примере:

Toyota has made inroads in otherwise strongly patriotic parts of the country by opening plants in those areas and declaring itself American. [...] The company that has the most to lose if Toyota makes inroads into the Texas truck market is Ford, which sells one out of every six of its F-Series pickups here (The USA Today Oct. 12, 2006).

На языковом уровне выражением негативной оценки служит существительное *inroads* — «посягательства». Оценочные семы можно выявить приемом трансформации дефиниции значения в условную фразу, завершающуюся компонентом «и это хорошо / плохо» по И. А. Стернину [8, 71].

Значение данного слова формулируется так, что в него не входят оценочные слова: “to take or use a large part of something” [11, 740]. При этом значение допускает завершение условной фразой «и это плохо». Следовательно, в коннотативном компоненте семантической структуры слова *inroads* присутствует отрицательная оценка.

Судя по материалам печатных масс-медиа японцам в свою очередь тоже свойственны протекционистские настроения. Но это протекционизм, граничащий с ксенофобией. Данное суждение находит свою вербализацию в примере:

Rice is a sensitive issue in Japan, where the government has long sought to protect the country’s farmers [...]. American growers also face picky consumers here, who believe foreign rice is dry, tasteless and drenched in chemicals (Newsweek Mar. 07, 2004).

Субъект оценки, японские потребители, приписывает отрицательную сенсорно-вкусовую оценку (гедонистическую) рису, выращенному американскими производителями. Объект оценки характеризуется как “*dry, tasteless and drenched in chemicals*”, что рассогласуется с представлением о данном объекте как продукте с соответствующим набором качественных характеристик. Прилагательное *picky* также приобретает отрицательную оценку в рамках резко критического контекста, но субъектом оценки уже является автор журнальной статьи, который разделяет ценность патриотизма со своим читателем. В процессе введения и дальнейшего закрепления необходимых прагматических направляющих пресуппозиций журналист заставляет аудиторию принять авторскую пресуппозицию как свою собственную.

Деятельность американцев ценностно ориентирована на **результат**. Действительно, американцы любят все исчислять, приводить статистические данные, точно фиксировать изменения, проводить их мониторинг. Поэтому и в материалах прессы среди таких когнитивных типов оценки как прототипическая (много, мало, немного, чуть-чуть) и количественная (штука, килограмм, литр), термины А. Н. Баранова, предпочтение отдается последней [1, 75—80].

Japanese companies certainly have needed reforming. [...] By the late 1990s, Japanese firms were only one-eighth as profitable as U.S. firms. *Japan*, ranked as the world’s most competitive economy as recently as 1993, had fallen by 2002 to No. 30 in rankings by Swiss-based International Institute of Management Development; it has since rebounded a bit to No. 23 (The USA Today May 18, 2004).

Оценочное суждение, данное в первом предложении абзаца, распространяется количественной оценкой.

Достаточно подробно в экономическом субтопике дискурса о Японии представлена ценность **эффективности**, которая содержит в себе целевую установку на рациональное распределение и использование ресурсов. В рамках американской культуры ценность эффективности носит дарвинистский характер, соотносится с максимой «Выживает сильнейший». Подобную понятийную модель наблюдаем в следующем виде:

Merrill Lynch's Koll sees it as a sign Japan's economy is getting more efficient, rewarding winners and punishing losers in free-market fashion (The USA Today July 23, 2006).

Целевая установка на эффективность функционирования рыночной экономики эксплицируется в данном фрагменте дискурса в достаточной степени: победители вознаграждены, проигравшие наказаны, свобода рынка соблюдена. Опять-таки положительная оценка экономической ситуации, складывающейся в Японии, производится исходя из американской системы ценностей, их идеалов свободы и справедливости, и явно носит антропоцентричный характер.

Ценность эффективности может раскрываться и через призму экономии ресурсов. Исторической подоплекой бережливости считают принципы пуританской религии. Действительно, не всем христианским культурам свойственна бережливость как таковая, например, в русской ценностной картине мира быть бережливым скорее плохо, чем хорошо. Практичные американцы, наоборот, трепетно относятся к расходованию чего бы то ни было, например:

Fuel-efficient Japanese cars were in the right place at the right time as owners fled fuel-thirsty Detroit models (The USA Today Oct. 25, 2005).

В ситуации мирового нефтяного кризиса американцы отдают предпочтение японским машинам, экономно расходующим топливо. Мы не находим значение «экономный» у слова *efficient* в словаре [6, 647], но его антитеза со словом *thirsty* предполагает именно такую контекстуальную реализацию. Соотнесение сложного слова *fuel-efficient* с нормативно оценочным *right* добавляет мелиоративности высказыванию.

Ценность постоянного прогресса также как и ценность эффективности имеет целевой характер. Прогресс имеет положительную аксиологическую значимость для американской культуры. В линг-

вистическом плане, все языковые номинации, отмеченные в плане ценности прогресса, несут в себе стабильный положительный эмотивный заряд. Эмотивный компонент оценки подразумевает хорошее / плохое отношение субъекта к объекту оценки. В нижеприведенном отрывке статьи "**Best toys in the tech world hail from Japan**" наблюдается разброс эмоционального от одобрения до восхищения:

Today, it's the Japanese who are riding the cutting edge. The hottest and coolest, smallest and fastest — it's all Japanese and it's not exactly available at a store near you.

It's a cultural thing. The Japanese have always been early adopters. *Wired* magazine even has its "Japanese Schoolgirl Watch," where it spotlights the latest trend that might make it over here, from spray-on stockings to the next generation of tamagotchi.

But toys for schoolgirls are one things. Toys for grown men (and women) are another. And the Japanese market has those in spades.

Again, it's a cultural thing. While Americans, on our 3.5 million square miles of real estate, are of the bigger-is-better mentality, the Japanese (squeezed into a space smaller than California) have gone for small [...]. It was, after all, the Japanese who came up with the blue laser, which can double the capacity of DVDs (The USA Today May 13, 2004).

Средствами создания мелиоративной эмотивности на морфологическом уровне являются суффиксы степеней сравнения прилагательного; на уровне слова — оценочное употребление слова *early* в значении "first" [11, 437]; словосочетания — фразеологические единицы *to ride the cutting edge*, *in spades*; предложения — выделительные конструкции типа *It's the Japanese who...*

Экономическими отношениями связаны практически все члены социума. Естественно, что и такая ценность американской культуры как **справедливость** получает свое экономическое содержание в дискурсе о Японии. Экстралингвистическим фоном для следующего фрагмента дискурса служит японская дискурсивная практика пожизненного найма и оплаты «по старшинству». Американский же стандарт трудовых отношений основан на контракте и плате по результатам, так как справедливым считается платить пропорционально заслугам:

"This was a drastic change," says Nikon spokesman Sumo Enomoto. "The seniority system automatically gave a higher wage to older people. It was not fair to pay higher wages to people who do not neces-

sarily have more talent... My own morale has improved since then” (The USA Today May 18, 2004).

Между оценкой *not fair* и номинацией нормы *to pay higher wages to people who have more talent*, аргументирующей основание оценки устанавливаются причинно-следственные отношения. Рациональное оценочное суждение сопровождается эмоциональной оценкой словосочетания *drastic change*, которая интенсифицирует значимость ценности справедливости для американской культуры.

Часто в экономическом суб-дискурсе о Японии имеют место социально обусловленные оценочные употребления слов. Так, оценочно нагруженными оказываются слова, которые доносят **ценности здорового образа жизни и экологической безопасности**. Словами-маркерами положительной оценки будут такие как *ecological* и *health-conscious*. Эти слова не являются системно оценочными, оценка входит в культурный компонент коннотации слова. Например,

But Hamano said Sharp will take a different tack in the United States by stressing its reputation for ecological and health-conscious products (The USA Today Oct. 11, 2005).

Существительное *reputation*, употребленное в значении “1a. the opinion people have that a person, place, or thing is good” [11, 1202], иррадирует положительную рациональную оценку данному контексту.

Помимо ценностного содержания экологический аспект товаропроизводства имеет хорошие экономические перспективы, как видно из статьи “Tokyo show proves hydrogen is popular”:

Hydrogen’s popularity at the show, which continues through Nov. 6, is recognition of the potent selling power of environmentalism (The USA Today Oct. 23, 2005).

Весь экономический дискурс имеет целеполагание на удовлетворение потребностей, сущностей идеальных, посредством предоставления соответствующего продукта, материальной сущности. Обращение желания защитить окружающую среду в товар, автомобиль на водородном топливе, — ответ японцев на назревшую потребность. Очевидно, ценность экологической безопасности носит интернациональный характер.

Экономические следствия ценности экологической безопасности могут приобретать форму протекционизма. Политика протекционизма, обращенного на самих американцев, получает резко отрицательную эмоциональную оценку, так как ограничивает их экономическую свободу. Приме-

чательным в лингвистическом отношении является противостояние американских производителей мяса и японских потребителей мяса. По частотности возникновения на страницах различных газет этот топик мог бы быть выделен в отдельный суб-топик о Японии:

U.S. beef still faces an uphill struggle in Japan, where consumers are particularly sensitive to safety concerns and will often shell out more money — for more expensive homegrown beef, for instance — rather than run a risk.

A recent poll shows a strong majority of Japanese still harbor fears about American beef. And some restaurants are reluctant to market American beef until they are certain the public will be receptive (The USA Today Dec. 19, 2005).

Ключевым является эмоциогенное существительное *fear*, которое дает отрицательную оценку ситуации. Вектор отрицательной эмоциональной оценки распространяют существительное *struggle*, “an attempt to do something that takes a lot of effort over a period of time” [11, 510], и прилагательное *sensitive*, “2. easily hurt in the spirit; easily offended” [10, 904]. Линия пейоративности усилена интенсификаторами, словами *uphill* и *particularly*.

Итак, конститутивным признаком экономического суб-топика дискурса о Японии является оценочность. Данный признак присущ экономическому суб-топику в силу особенностей экстралингвистической дискурсивной практики, ядро которой обобщенно составляют операции выбора и оценивания экономической деятельности ее агентов. Основой оценочной деятельности социума является система ценностей, им присвоенная. Наиболее частотными аксиологическими основаниями, находящими свое отражение в экономическом суб-топике дискурса о Японии являются ценности патриотизма, свободы, равенства, индивидуализма, успеха, справедливости, постоянного прогресса, эффективности, экологической безопасности, ценностные ориентации на потребление, мобильность, результат.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Баранов А.Н. Аксиологические стратегии в структуре языка (паремиология и лексика) // Вопросы языкознания. — 1989. — № 3. — С. 74—89.
2. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф. — Изд. 2-е, доп. — М.: Едиториал УРСС, 2002. — 280 с.
3. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон. — М.: Едиториал УРСС, 2004. — 256 с.
4. Лебедев М.Г. Время как когнитивная доминанта культуры. Сопоставление американской и русской тем-

поральных концептосфер / М. Г. Лебедько. — Владивосток: Изд-во Дальневосточного ун-та, 2002. — 240 с.

5. Ломакин В.К. Мировая экономика : учебник для вузов / В. К. Ломакин. — М.: ЮНИТИ, 2000. — 727 с.

6. Новый Большой англо-русский словарь: В 3 т. (НБАРС) / Ю. Д. Апресян, Э. М. Медникова, А. В. Петрова и др. — М.: Русский язык, 2003. — 832 с.

7. Ретунская М.С. Английская аксиологическая лексика: Монография / М. С. Ретунская. — Н. Новгород: Изд-во ННГУ, 1996. — 272 с.

8. Стернин И.А. Лексическое значение слова в речи / И. А. Стернин. — Воронеж: Изд-во Воронежского ун-та, 1985. — 171 с.

9. Трошина Н.Н. Тема национально-культурной идентичности в дискурсе масс-медиа / Этнокультурная специфика речевой деятельности: Сб. обзоров / РАН ИНИОН. — М.: ИНИОН РАН, 2000. — С. 64—79.

10. Hornby A.S. The Advanced Learners Dictionary of Current English (ALDCE) / A. S. Hornby, E. V. Gatenby, H. Wakefield. — М.: Сигма-пресс, 1996. — 1200 с.

11. Macmillan English Dictionary for Advanced Learners (MED). — Oxford: Bloomsbury Publishing Plc., 2002. — 1692 p.

12. Neal A. National Trauma and Collective Memory: Major Events in the American Century / A. G. Neal. — Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe, 1998. — 224 p.