

ОТРАЖЕНИЕ АМЕРИКАНСКИХ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В ДИСКУРСЕ О ЯПОНИИ

Культурные ценности США, отраженные в дискурсе периодической печати США о Японии, исследуются через призму культурных оппозиций индивидуализм/коллективизм, мультикультурализм/изоляциялизм, агентивность/пациентивность, низкоконтекстность/высококонтекстность. Лингвистическим маркером проявления ценностной составляющей выбрана языковая категория оценки.

Ключевые слова: ценности; оценка; американская культура.

В данной работе мы следуем ценностному подходу в исследовании взаимодействия языка и культуры. Наша статья посвящена тому, как с помощью языка отражаются культурные ценности США в дискурсе периодической печати США о Японии. Дискурс о Японии выполняет дифференциальную функцию, т.е. служит фоном для национально-культурного и социально-культурного дистанцирования.

Ссылки на дифференциацию восточных и западных культур по параметру «индивидуализм – коллективизм» мы получаем из многих источников [1–3]. Как показывает исследуемый материал, именно эта оппозиция является структурообразующей при построении топика «Культура» дискурса о Японии. 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.» [4. С. 71]. Трактовка американской культуры как индивидуалистской, а японской как коллективистской носит ярко выраженный эксплицитный характер, имеет методологический характер, является частотной, следовательно, входит в ядро ценностного национального самосознания.

Американский индивидуализм становится предметом рефлексии в популярной социальной психологии. Так, газетой *The USA Today* тиражируются результаты экспериментального психологического тестирования, в котором эмпирически обосновывается объективная психофизиологическая природа индивидуализма:

«They have to pay more attention to others than we do. **We are individualists. We can be bulls in a china shop, they can't afford it.**» He illustrated this with a test asking Japanese and Americans to look at pictures of underwater scenes and report what they saw. The Americans would go straight for the brightest or most rapidly moving object, he said, such as three trout swimming. The Japanese were more likely to say they saw a stream, the water was green, there were rocks on bottom and then mention the fish. The Japanese gave 60% more information on the background and twice as much about the relationship between background and foreground objects as Americans, he said (*The USA Today*. 2005, 22 Aug.).

Как видно из фрагмента, низкоконтекстность американской культуры имеет закрепление на уровне психического процесса внимания. Действительно, фон коммуникации (статусно-ситуативные отношения, сценарий и другие экстралингвистические составляющие) не имеет непосредственного влияния на ее результат и автоматически игнорируется представителями американской культуры. В то же время японцы отдают себе более полный отчет о параметрах коммуникации (на 60% больше), что можно объяснить коллективным ха-

рактером их высококонтекстной культуры, когда явное несогласие является табу, консенсус членов сообщества считается нормой, и о предпочтениях того или иного члена приходится судить по невербальным составляющим коммуникативной ситуации.

Масс-медиа дискурс – одно из самых эффективных средств трансляции ценностей культуры, имеет в своем арсенале такие сильные методы, как «agenda setting». Не случайно поэтому широкое освещение получает скандал, случившийся с генеральным директором корпорации «Livedoor» Такафуми Хори. Распространенное обвинение в финансовых махинациях главы не самой большой японской компании не может служить поводом для того, чтобы его дело получило такой большой резонанс в большинстве исследуемых газет и журналов. Мы полагаем, что американские медиа-компании намеренно ставят на повестку дня его дело как культурно отмеченное и показательное. Т. Хори воплощает в себе ценности американского индивидуализма, духа независимого предпринимательства, «a symbol of a more modern, freewheeling market economy» (*The Boston Globe*. 2006, 4 Sept.), противопоставив себя корпоративной традиции. Неоднократно он описывается нетипичный представитель своей культуры:

«He wears T-shirts instead of the dull suits that are the uniform of corporate Japan. He speaks **bluntly** and **doesn't hesitate to criticize** the establishment... **brashly** urging Japanese to set aside their inhibitions and pursue wealth – a subversive message in a country where everyone is taught **to keep a low profile**» (*The USA Today*. 2006, 20 Jan.); «33-year-old maverick», «his behavior is **not appropriate** in Japanese society...» (*The USA Today*. 2006, 20 Jan.); «who shook up corporate Japan with his **bare-knuckled** business tactics and **flashy** lifestyle» (*The USA Today*. 2006, 23 Jan.); «Horie symbolizes an emerging **new** generation of **daring** Japanese who look remarkably different from the **docile** “salaryman” who clung to jobs backed by a lifetime employment system» (*The Boston Globe*. 2006, 1 Sept.); «whose **audacious** attempt to stage Japan's first true hostile takeover», «Horie's prickly hairstyle, his T-shirted defiance of office dress codes, his **ostentatious** enjoyment of decorative women, expensive food and his Ferrari – all of them vaguely, and inspiring, **sacrilegious** in a country where an appearance of modesty and decorum have long been the **standard for the corporate elite**» (*Newsweek*. 2006, 22 Jan.).

Оценочные эпитеты достаточно полно представляют одобряемый набор качеств американского характера: смелость – *daring* «**brave** enough to do risky things» [5], *audacious* «SYN daring» [6], прямоту – *bare-knuckled*, *bluntly* «in a **direct** honest way that sometimes upsets people» [5], успешность – *maverick* «an unusual

person who has different ideas and ways» of behaving from other people, and is often very *successful* [5]. Однако те же самые качества в японской культуре воспринимаются как нарушающие культурную норму. Такие японские ценности, как скромность, конформизм, гармония выступают основанием нормативной оценки и эксплицируются в дискурсе лексемами *modest, to keep a low profile, docile, defiance, not appropriate*. Оценочная процедура дает совокупность пейоративов *flashy* (disapproving) [6], *brashly* (disapproving) [5], *subversive* [6], *ostentatious* [6], которые и несут информацию о культурных различиях.

Мы не можем не упомянуть ценностную ориентацию американской культуры на активность [7. С. 16]. Агентивность культуры отличает ее от культур других стран, где преобладает пациентивная ментальность. Благодаря подобному ценностному подходу американские журналисты критически оценивают японский образ жизни, упрекают их в пассивности и покорности (*docile, unquestioningly takes orders*):

«Horie had been widely seen as the face of a *new* corporate Japan – the antithesis of the stereotypical *docile* Japanese salaryman who *unquestioningly takes orders* and clings to jobs under a tradition of lifetime employment that has increasingly been cast off amid global competition and cost cuts» (*The USA Today*. 2006, 23 Jan.).

В вышеприведенном контексте мы понимаем, что прилагательное *new* функционирует как синоним чего-то лучшего, более современного, обладающего самостоятельностью. Такое употребление слова *new*, его противопоставление имплицитному члену оппозиции *old*, достаточно типично, кроме того, оно оказывается ценностно нагруженным по позиции «открытость переменам», «прогресс». Так, Т. Хори становится «an icon of a *dynamic* «New Japan» (*The USA Today*. 2006, 23 Jan.), помимо соответствующих культурных смыслов данное словоупотребление представляет интерес с семантической точки зрения. Референту «New Japan» приписывается свойство динамичности, и, принимая во внимание структурную организацию этого словосочетания, можно предположить, что динамичность является свойством всего нового и, во всяком случае, оценивается положительно.

На уровне дискурса критическое восприятие корпоративной Японии вербализуется словосочетанием «hidebound corporate Japan» (*The USA Today*. 2006, 20 Jan.), где оценочный эпитет *hidebound* (disapproving) «having old-fashioned ideas, rather than accepting *new* ways of thinking» [6] имплицитно идию о ретроградстве, неприятии нового, лучшего, прогрессивного.

Обращает на себя внимание оценочная стратегия, которую мы бы назвали «аналогизация». Небезызвестен популяризированный миф о свободном и независимом американском ковбое, который достигает успеха, полагаясь только на себя. Журналист «The Boston Globe» с целью выказать одобрение становящейся культуре свободного предпринимательства приводит параллели из японской истории, уподобляет новых японских предпринимателей ронином, лишившимся своего сюзерена и вынужденным сражаться, что переключается с американскими реалиями. Прочитавшим:

«Perhaps the most surprising trend is the entrepreneurial fervor among Japanese, once known for their strong

identification with corporations. Fuller... sees the nation's new breed of entrepreneurs as the latest incarnation of ronin, the samurai in feudal Japan who lost their lords and were forced to fend for themselves. Such samurai without masters, ignoring the rules, have played a key role in Japanese history» (*The Boston Globe*. 2006, 22 Jan.).

Очевидны оценочные оппозиции *entrepreneurs – corporations, new entrepreneurs – feudal Japan, samurai without masters – samurai with lords*.

Другим аспектом антиномии «индивидуализм – коллективизм» является установка по поводу взаимодействия (cooperation). Представители индивидуалистских культур взаимодействуют как с членами внутри группы, так и с другими группами. В коллективистских обществах исключено общение с «чужой» группой, связи поддерживаются только внутри «своей» группы. И не имея собственных прецедентов подобных партнерских отношений, американцы дают им положительную оценку, о чем свидетельствует заголовок «*Good, common business sense propels Toyota*». Под основание оценки подводятся ценностные ориентации на успех и эффективность, как ниже:

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. 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*. 2005, 28 Dec.).

Вообще ценности индивидуализма или коллективизма очень прочно закреплены в сознании их носителей и реализуются в самых разных модификациях. Например, они проявляются в управленческой деятельности в области мотивации, где страх перед наказанием – распространенный тип мотивации в коллективистских культурах, а похвала и поощрение – в индивидуалистских. Американская пресса активно транслирует факты успешности своих поведенческих моделей в дискурсе о Японии, ведь это первые признаки смены культурного паттерна, сдвига в сторону индивидуализма и свободы. Так, статья в «The Boston Globe» опровергает выводы культурных антропологов о том, что в Японии индивид никогда не должен выделяться из группы для похвалы (японская пословица говорит «Гвоздь, который торчит, забивают» [8. С. 78]. Американскую же ценность индивидуализма иллюстрирует пословица «The squeaky wheel gets the grease». Журналист демонстрирует эффективность индивидуального подхода на примере работы американского тренера Бобби Бира с японской бейсбольной командой аутсайдером «Валентайн», которая под его началом выбивается в лидеры:

«In fact, Valentine's *golden touch* has already triggered something of a social earthquake in Japan – mostly because his uncanny *success* with the Marines has been credited to his decidedly un-Japanese management style. The custom of bosses and teachers *berating their charges in front of others* for mistakes – and sometimes *doling out physical abuse* – is deeply *ingrained in Japanese society*. That is gradually changing, but excelling at work remains something that *does not typically merit praise*. That is particu-

larly true in Japanese baseball, where even pro coaches are known to strike rookies so hard their batting helmets break or to make them submit to often humiliating “mental training”.

But Valentine took the opposite approach, building players’ self-esteem through gentle tactics and eventually turning a club with no noted sluggers into national champs. He reprimanded them for errors only in private and lavished them with public praise after good games. He issued orders for all players to sign autographs at every game “to make them start believing in themselves, to help them discover the baseball star waiting to come out in each and every one of them,” Valentine said. “And you know what? They did”.

The success of the “Bobby Way” is being hailed by many here as a home run for a growing movement to curb the Japanese tradition of harsh management. Hiroshi Miyata, president of Nippon Metal Industry Co., called on corporate Japan in a newspaper editorial to start “treating our employees in the same way that Bobby does”» (*The Boston Globe*. 2005, 4 Dec.).

Б. Бир отказывается от традиционных японских алгоритмов принятия управленческих решений (*berating*) и телесных наказаний (*physical abuse*) в пользу поощрения (*praise*) и культивирования самоуважения личности (*self-esteem*), что дает желаемый результат. Положительная телеологическая оценка нового подхода передается лексемами *success*, *golden touch*, *hail* и *champ*. Отрицательная оценка японского менеджмента – *harsh*, *abuse*, *berating*, *humiliating*. Заключительное высказывание данного фрагмента дискурса поддерживает приоритет ценности индивидуализма.

Общим местом в антропологических исследованиях является то, что члены индивидуалистских культур отделяют себя от других, что соотносится с местоимением «я», в то время как в коллективистских культурах каждый чувствует себя членом группы и учится думать в терминах «мы». Естественным следствием является более развитое чувство принадлежности к группе, потребность в контактах с группой. Проследим, как отражается данная культурная дифференциация в дискурсе о Японии на примере статьи о видеоиграх:

«“Doom 3”, “Half-Life 2” and “Halo 2” are three of the most anticipated upcoming games among Western audiences. Don’t expect them to do well in Japan, however. In fact, they will have two *strikes against them* even before they land on the docks. All three games are, in addition to *being violent, played from the first-person perspective*. Such first-person perspective shooters (FPS) are big in the West, but have *never really caught on in Japan*. And *few violent games sell well there*, either.

And then there is the question of *violence*. “Grand Theft Auto”, in which players establish a crime empire through drug-running, prostitution, and more than a little assault, was on the *cutting edge* of Western tastes. By Japanese standards, however, it was down right *antisocial*...

Japanese gamers generally prefer *fantasy, strategy, and role-playing games*, while U.S. gamers prefer *crime, shooters*, and sports. Even when it comes to fighting games, U.S. tastes have been more *violent*, historically speaking.

“*Violent games are not so popular in Japan*”, said Namco managing director, Keiji Tanaka. “(They are) more popular in the U.S. market”.

“Western games have expanded in the true sense of action games”, he said, whereas Japanese consumers “prefer more storytelling, more detailed settings within the game, a more narrative kind of style often with anime mixed into it”» (*Newsweek*. 2004, 28 Apr.).

Автор проводит мысль о том, что японцам больше импонируют ролевые игры, стратегии, т.е. высококонтекстные игры, заставляющие анализировать и оценивать окружение, свое место в нем, а не низкоконтекстные «стрелялки» в жанре «экшн», где действие происходит от первого лица. Игровые предпочтения японцев обусловлены стремлением жить в гармонии, избегать открытой конфронтации, американцы же распространяют активный характер своей культуры и на видеоигры, кассовым успехом пользуются игры, где нужно действовать самому, строить империю зла, стрелять. Этот фрагмент достаточно убедительно иллюстрирует, что в двух культурах существуют разные социальные стандарты по отношению к агрессивности и жестокости. То, что считается неприемлемым в японской культуре, допустимо в агентивной американской. Нельзя сказать, что в американской культуре приветствуется жестокость, скорее это той случай, когда степень проявления признака определяет культурный тип той или иной общности. Эксплицитная оценочность этого фрагмента дискурса создается использованием рациональных оценочных лексических единиц *antisocial*, *violent*, *edge* за счет денотативной соотнесенности с антисоциальными явлениями в ценностной картине мира – *violence*, *drug-running*, *prostitution*, *assault*, *crime*, *shooters*.

Ценностная ориентация на активность может присутствовать в дискурсе о Японии как эксплицитно, так и имплицитно, например, об американских римейках успешных японских фильмов ужасов сказано следующее:

«And the heroines, who in Japan often accept their fate *passively*, will be morphed into *righteous fighters*» (*Time*. 2004, 2 Aug.).

Сценарии фильмов подвергаются культурной адаптации и строятся в терминах ценностной системы своей культуры. Американские главные герои активно борются с потусторонними силами, что в целом одобряется. Лингвистическим маркером ценностной ориентации на активность становится слово *fighters* – «(approving) a person who does not give up hope or admit that they are defeated» [6]. Положительный оценочный потенциал существительного интенсифицируется частнооценочным прилагательным *righteous* – «morally right and good» [6].

Типологическая разница двух культур дает повод для сравнения по разным параметрам. В рамках ценностной ориентации на свободу американская культура характеризуется как стимулирующая свободу – *less-stifling American environment*, японская – как репрессивная: *a repressive aspect of Japanese culture* (*The USA Today*. 2005, 18 May). Ценностная ориентация на независимость и открытость эксплицируется в нижеследующем контексте номинациями *independent* и *outspoken*, а японской корпоративной культуре приписываются признаки конформности (*oiled by consensus*) и сдержанности (*shockingly frank*): «It appears the 54-year-old Kutaragi's *outspoken* nature, in a corporate culture that's *oiled by consensus*, may be to blame. *Independent* and

shockingly frank by Japanese standards, Kutaragi hasn't held back from criticizing company decisions» (*The USA Today*. 2005, 4 Apr.). Ценностная ориентация на неформальность общения возникает применительно опять-таки к Т. Хори, имитировавшему американский стиль ведения бизнеса: «Mr. Horie built a *very un-Japanese company* where *informality reigned*» (*The New York Times*. 2007, 6 Jan.). Ценностная ориентация на равенство актуализируется на уровне раскрытия принципов продвижения по карьерной лестнице, когда заслуги имеют приоритет перед статусом: «In contrast to most Japanese companies, employees were hired regardless of school ties, and they *moved up thanks to ability and ambition, regardless of seniority or gender*» (*The New York Times*. 2007, 6 Jan.). Наконец, отметим ценностную ориентацию на материализм, факты культуры воспринимаются как товар: «...Japanese cultural imports in many countries were banned, Japan's pop icons have easily overtaken their U.S. counterparts» (*The USA Today*. 2005, 8 Dec.).

Нельзя не отметить наивный этноцентризм американской культуры. В принципе этноцентризм является характеристикой любой культуры [8. С. 45]. Эта универсалия ведет к субъективному негативному оцениванию другой культуры с позиций своей культуры или упрощенной ее интерпретации, как в следующем случае:

«Swordplay is only part of the attraction of samurai films. "What you have in a samurai battle is close-in, bladed warfare, *the good guy going against the bad guy* face to face", Jeck says. "You have kinetic energy, balletic grace and brutal force, all conjoined"» (*The USA Today*. 2005, 10 Oct.).

Американский журналист идет по пути наименьшего сопротивления и истолковывает достаточно сложный когнитивный феномен японской культуры в терминах, принятых в Голливуде: хороший герой / плохой герой.

О культурной открытости, проницаемости американской культуры, мультикультурализме сказано и написано многое. Нам бы хотелось акцентировать только тот факт, что мультикультурализм является официальной государственной политикой США, основан на ценности равенства, носит характер убеждения и социальной практики. В последние несколько лет в США появилась мода на все японское, что подробно анализируется в статье «Japan's empire of cool», опубликованной в газете «The Washington Post» 27 декабря 2003 г. Статья изобилует эмоционально-оценочными суждениями, например: «If it's Japanese, the world wants it. Japan is *hot*»; «Japan is reinventing itself – this time as *the coolest nation on Earth*»; «Japan is a creative culture...»; «Japan's [is] a cultural superpower» и т.п. Положительная оценочность создается благодаря использованию мелиоративов *hot*, *cool*, *creative*, которые, как показывает многоступенчатый компонентный анализ, содержат семы *new* и *good* [5]. О проницаемости американской культуры для внешних влияний говорит следующий фрагмент: «In the United States, Japanese anime and manga, the key source of Japan's newfound *popularity*, were *embraced* during the 1970s and 1980s by a fertile subculture of technology-minded Americans, some of whom went on to spark the dot-com explosion» (*The Washington Post*. 2003, 27 Dec.). Аниме и манга принимаются в американское культурное пространство и становятся частью поп-культуры.

Об этом процессе упоминают и другие издания. «The USA Today» публикует примечательную статью «Comics pages make room for manga», где также рассматривается поле влияний японской культуры: «The doe-eyed characters from the Japanese-style cartoons known as manga are *infiltrating* another segment of American culture» (*The USA Today*. 2005, 28 Dec.). Данный факт интересен тем, что комикс считается символом американской культуры, на это указывает В.П. Шестаков [9], и наступление манга на традиционный комикс есть не что иное как реализация принципа мультикультурализма.

Приведем еще один пример «всеядности» американской культуры. Имея уникальные традиции в производстве джинсов, американцы в последнее время увлечены японским денимом, который может удовлетворить потребность в индивидуальности благодаря особому стилю и ограниченному выпуску: «Japanese denim is always about *extreme individuality*» (*The New York Times*. 2007, 14 Jun.). Помимо собственно апелляции к ценности индивидуализма, оценочность данного фрагмента дискурса реализуется за счет заголовка «Out-Levi-ing Levi Strauss», построенного на аллюзии к известному библеизму. Семы чрезмерности, обнаруживаемые во фразеологизме и наречии, интенсифицируют и без того сильный оценочный потенциал существительного.

С позиций равенства и мультикультурализма резко осуждается такое социальное явление, как ксенофобия, что видно из словарной пометы при дефиниции слова *xenophobia* – (disapproving) «a strong feeling of dislike or fear of people from other countries» [6]. Япония давно не может самостоятельно справиться с уменьшением работоспособного населения. Логичным выходом представляется более широкое использование возможностей иммиграции, но японцы пока не желают впускать иностранцев в свое мононациональное общество. Данная пресуппозиция организует отрицательную оценочность следующего высказывания: «The most obvious – opening Japan to more immigration – is enormously controversial in a society that is 98.8 percent ethnically homogeneous and, in many respects, *still markedly xenophobic*» (*The Washington Post*. 2005, 3 March). Наречия *still* и *markedly* сами по себе не являются оценочными, но в сочетании с оценочными семами определяющего прилагательного *xenophobic* становятся интенсификаторами общего оценочного заряда словосочетания.

Культурные ценности могут становиться предметом манипуляции общественным сознанием. С целью завоевания рынка пикапов японская компания «Тойота» вызывает к американской ценности патриотизма в своих рекламных компаниях. Сравните: «As Toyota Motor Corp. prepares to launch a new Tundra early next year, get ready to see the truck at events that *reek of Americana*: country music concerts, chili cook-offs, and high school football games» (*The Boston Globe*. 2005, 4 Dec.). Она старательно подгоняет свой имидж под образ традиционной американской компании, играет на ассоциациях, чтобы стать «a natural thread in the fabric of American culture». Глагол *reek* имеет отрицательную оценочную семантику: (disapproving) «to suggest very strongly that sth unpleasant or suspicious is involved in a situation» [6], он создает настроение настороженности, при этом вектор оценки распространяется на все высказывание. На-

сколько усваиваемой окажется подобная стратегия продвижения, покажет будущее.

В свою очередь американские компании тоже принимают шаги по культурной адаптации своих товаров и услуг. Авиаперевозчик «Northwest» является показательным в этом плане, т.к. в рамках политики мультикультурализма заменил штат американских стюардов на этнических представителей того большинства, которое пользуется их услугами:

«The carrier had maintained that it needed to hire *foreign workers* as flight attendants because of their language and culture skills *to better serve* international flights such as one between Narita, Japan, and Honolulu where 90% to 95% of its passengers are Japanese nationals» (*The USA Today*. 2006, 2 Feb.).

И, наконец, скажем несколько слов о стереотипизации в дискурсе о Японии. Создание стереотипа о другой культуре – это когнитивная универсалия. Американские печатные масс-медиа не обходят этот момент стороной. Вот типичный стереотип о Японии:

«My head was filled with lingering images from the Japan-bashing 1980s, and Japan was still widely cast in the West as *unique and alien*. I wondered whether we could expect a land clinging to its differences: *its lifetime employment, its company songs, its shocking lack of lawyers and criminals*. Guidebooks still warned about the finely graded *social hierarchies* expressed in perfectly calibrated bows. Japan was said to be hungrily assimilating world culture, yet still *stubbornly traditional*» (*Newsweek*. 2006, 13 Feb.).

Но надо заметить, что качественная пресса, материалы которой являются предметом исследования, ста-

рается быть объективной в подаче материала. Автор данной статьи, наоборот, пытается разрушить стереотип о Японии, проследить динамику культурных изменений, все это под названием «Turning Un-Japanese». Подзаголовок статьи резюмирует ее содержание: «To someone who has lived for long periods of time in the West, there is *nothing* particularly *challenging* about Japan, not anymore». Данное оценочное суждение нейтрализует отрицательную оценочную модальность предьявленного стереотипа за счет комбинаторики отрицательного местоимения *nothing* и положительной психологической оценки, выраженной словом *challenging* – «difficult in an *interesting or enjoyable* way» [5]. В этом мы усматриваем ценность справедливости, которая в данном случае скорее соотносится с уровнем корпоративных ценностей конкретного издания.

Итак, в ходе исследования подтвердилась гипотеза о контрасте культур как методологической предпосылке выявления ценностей. Ценностными параметрами культурного дистанцирования послужили оппозиции «индивидуализм – коллективизм», «низкоконтекстность – высококонтекстность», «агентивность – пациентивность», «мультикультурализм – изоляционизм», где первые члены оппозиции неизменно маркируются как положительные, т.к. несут признаки «Своей» культуры. Масс-медиа часто используют дифференциальный дискурс о Японии как способ самоидентификации американской нации относительно нации «Другого». В исследуемом материале американские ценности вербализуются ингерентно и адгерентно оценочной лексикой, словами-ценностями, стилистическими средствами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Hall E. Understanding Cultural Differences : Keys to Success in West Germany, France, and the United States / E.T. Hall, M.R. Hall. Yarmouth: Intercultural Press, 1990. 196 p.
2. Hofstede G. Values and Attitudes across nations and Time // International Studies in Sociology and Social Anthropology. 1998. Vol. 69. P. 16–31.
3. Kluckhohn F.R. Variations in value orientations / F.R. Kluckhohn, F.L. Strodtbeck. Evanston, IL; Elmsford, N.Y.: Row, Peterson and Co, 1961. 437 p.
4. Трошина Н.Н. Тема национально-культурной идентичности в дискурсе масс-медиа // Этнокультурная специфика речевой деятельности: Сб. обзоров. М.: ИНИОН РАН, 2000. С. 64–79.
5. Longman Dictionary of Contemporary English. [Электронный ресурс]. Harlow: Pearson Education Limited, 2006. – 1949 p. 2 электр. опт. диска (CD-ROM).
6. Oxford Advanced Learner's Dictionary. [Электронный ресурс]. Oxford: Oxford University Press, 2005. 1780 p. 1 электр. опт. диск (CD-ROM).
7. Althen G. American ways. Yarmouth: Intercultural Press, Inc., 1988. 171 p.
8. Clark G. Intercultural Business communication / G.W. Clark, M.H. Prosser. Beijing, 2007. 404 p.
9. Шестаков В.П. Америка извне и изнутри: Очерки американской культуры и национального характера. М.: Духовное возрождение, 1996. 208 с.

Статья представлена научной редакцией «Филология» 3 октября 2008 г.