

Ф. И. Дотдаева

Пятигорск, Россия

F. I. Dotdaeva

Pyatigorsk, Russia

**САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРЕЗИДЕНТОВ США
(НА МАТЕРИАЛЕ АМЕРИКАНСКОГО
ПРЕЗИДЕНТСКОГО ДИСКУРСА)**

**THE USA PRESIDENTS' SELFPRESENTATION
(ON THE BASIS OF AMERICAN
PRESIDENTIAL DISCOURSE)**

Аннотация. Анализируется аксиологический коммуникативно-ролевой аспект американского президентского дискурса. Выделяются коммуникативные ценностно-личностные микророльи самопрезентации президентов США, а также языковые средства с ценностной коннотацией и коммуникативные тактики и стратегии, при помощи которых актуализируются эти микророльи.

Abstract. This article deals with description of the complex unity of the USA Presidents' personal microroles of selfpresentation. This unity is analyzed in terms of both political linguistics and axiological linguistics. The article also deals with consideration of linguistic means with value connotation and communicative tactics and strategies by means of which above-mentioned microroles are actualized in the USA presidential discourse.

Ключевые слова: американский президентский дискурс; коммуникативные ценностно-личностные микророльи самопрезентации президентов США; ценности.

Key words: American presidential discourse; communicative value personality microroles of selfpresentation by the USA presidents; value.

Сведения об авторе: Дотдаева Фатима Идрисовна, аспирант кафедры английской филологии, преподаватель кафедры практики межкультурного общения Института международного сервиса, туризма и иностранных языков.

About the author: Dotdaeva Fatima Idrisovna, Postgraduate Student of the Chair of English Philology, Assistant Lecturer of the Chair of Practice of Intercultural Communication of the Institute of International Service, Tourism and Foreign Languages.

Место работы: Пятигорский государственный лингвистический университет.

Place of employment: Pyatigorsk State Linguistic University.

Контактная информация: 357532, Пятигорск, проспект Калинина, 9.

e-mail: lady.perta@yandex.ru.

Образ, или имидж, современного государства являет собой сложное многоуровневое наложение символов, метафор, персоналий и т. д. Одним из главных символов страны может выступать фигура президента. Многообразие жанров, в содержании текстов которых раскрывается образ президента, образует пространство презентационного президентского дискурса.

Мы не ставим целью изучение имиджа президента, это прерогатива специалистов PR и политологов, но считаем необходимым рассмотреть отдельно этот важный аспект политической жизни с позиций политической лингвистики. Как известно, имидж представляет собой многомерное, многоаспектное явление, которое включает как лингвистические компоненты, так и экстралингвистические (стиль одежды, манера поведения, хобби, жесты, походка и т. п.).

Для исследования лингвистико-аксиологической составляющей имиджа политического лидера в качестве языкового материала послужили официальные выступления президентов США в течение 1933—2011 гг. Представляется, что дискурс президентов США в указанных временных рамках влияет на мировой политический дискурс и в настоящее время, что объясняет актуальность и востребованность исследований в данном направлении.

Для нашего исследования релевантны лингвистические составляющие имиджа президента США, а именно микророльи, с которыми тот или иной глава государства ассоциируется у аудитории, а также языковые средства с ценностной коннотацией, коммуникативные тактики, используемые американскими президентами для актуализации этих микророльей в рамках доминантной коммуникативной стратегии самопрезентации.

Термин «микророль» использован нами в значении составной части социально-политической макророльи президента.

Приступая к раскрытию данного вопроса, считаем необходимым отметить, что имплицитная информация обладает колоссальным воздействием ввиду того, что «легко воспринимается адресатом и оказывает влияние на формирование мнения о рекламируемом объекте в обход процедур аналитической обработки информации, осуществляемых человеком» [Пирогова, Паршин 2000: 74].

В рамках настоящей статьи были использованы следующие методы исследования: критический анализ дискурса, контент-анализ, методы семантического и контекстуального анализа, а также метод интроспективного анализа.

Введенное нами понятие коммуникативные ценностно-личностные микророльи самопрезентации представляет собой совокупность личностных черт и характеристик, в обладании которыми политики убеждают аудиторию. Следует отметить, что речь идет о создании имиджа политика, составляющими частями которого являются упомянутые коммуникативные ценностно-личностные микророльи его самопрезентации. То есть политик, в частности президент США, в действительности может и не обладать теми чертами характера и характеристиками, которые на коммуникативном уровне, как правило, латентно актуализируются в рамках его самопрезентации.

Представленный в настоящей статье список коммуникативных ценностно-личностных микророльей не ограничивается двумя-тремя пунктами. Это объясняется тем, что актуализация каждой коммуникативной микророльи направлена на определенную возрастную, гендерную и социальную

группу реципиентов: у людей разного пола, возраста и социального положения есть различия в ценностных ориентациях, с учетом чего и создается коммуникативный ценностно-личностный образ политика, впоследствии реализуемый им при помощи когерентных коммуникативных тактик и стратегий.

Изучению ролевой структуры политического дискурса посвящены работы таких отечественных и зарубежных ученых, как Е. В. Бакумова, Г. Г. Почепцов, О. С. Иссерс, М. В. Карнаухова, А. К. Михальская, К. Burke и др.; вместе с тем коммуникативно-ролевой аспект американского президентского дискурса не получил детального освещения в политической лингвистике.

Для обозначения ценностно-личностных микроролей известный российский специалист в области политической лингвистики А. П. Чудинов использует другой термин — «речевые маски», которые, по его мнению, необходимы современным политическим лидерам, чтобы добиться успеха у избирателей. При этом речевое поведение политика в значительной степени продиктовано его социально-коммуникативной ролью, которая, в свою очередь, зависит от его социального статуса, используемых им коммуникативных стратегий, тактик и речевых приемов [Чудинов 2009: 127].

У Н. И. Чигридовой находим термин «коммуникативные роли». По ее мнению, эти роли актуализируют взаимосвязь социальных характеристик личности и ее языка/речи [Чигридова 1999: 80].

Разработкой коммуникативных микроролей занимается зачастую не сам президент, а специалисты PR, «имиджмейкеры», составляющие речи политика, определяющие в том числе экстралингвистические компоненты имиджа. Очевидно, что вышеупомянутые специалисты не изменяют самого человека, а корректируют производимое им на аудиторию впечатление. При этом хорошо зарекомендовал себя метод разработки ценностно-личностных моделей с опорой на стереотипы.

По мнению С. Г. Кара-Мурзы, «одним из сложных стереотипов является имидж, — специально выстроенный в ходе целой программы действий стереотипный образ политика или общественного деятеля. В имидже главное не то, что есть в реальности, а то, что мы хотим видеть, что нам нужно» [Кара-Мурза 2000: 372]. То есть имидж, а в его составе и коммуникативные ценностно-личностные микророли самопрезентации, предполагает соответствие активным ожиданиям людей — активным стереотипам массового сознания.

В изученном языковом материале мы обнаружили следующие коммуникативные ценностно-личностные микророли самопрезентации президентов США: 1) Лидер 'Leader', 2) Защитник 'Defender', 3) Реформатор 'Reformer', 4) Борец 'Fighter', 5) Набожный человек 'Pietist', 6) Избранник народа 'Elected representative', 7) Заботливый семьянин 'Caring family man', 8) Патриот 'Patriot', 9) Продолжатель традиций, преемник 'Successor', 10) Ответственное лицо 'Responsible official', 11) Мудрый правитель 'Solon'.

Представляется, что изучение коммуникативных ценностно-личностных микроролей самопре-

зентации президентов США будет органичным и исчерпывающим при рассмотрении их в совокупности с используемыми для их актуализации языковыми средствами с ценностной коннотацией и коммуникативными тактиками и стратегиями.

Как отмечает А. П. Чудинов, «...современная лингвистика заимствовала термины „стратегия“ и „тактика“ из теории планирования военных действий. Коммуникативная стратегия и коммуникативная тактика представляют собой планирование речевой деятельности, отбор принципов, способов и приемов, которые обеспечат достижение успеха. При этом к стратегии относится планирование в максимально обобщенном виде и ориентация на изменение политических взглядов адресата, на преобразование его отношения к тем или иным теориям, событиям, людям [Чудинов 2009: 141].

Мы делаем акцент на ценностной составляющей рассматриваемых микроролей ввиду того, что только использование ценностно заряженной лексики позволяет политику убеждать аудиторию и побуждать к конкретным действиям (голосованию, вступлению в партию или иную организацию и т. д.).

Рассмотрим подробнее ценностно-личностные коммуникативные микророли президентов США и языковые средства с ценностной коннотацией, коммуникативные стратегии и тактики, при помощи которых указанные микророли актуализируются.

1. ЛИДЕР (LEADER). Вне всяких сомнений, глава любой страны, а тем более президент США — страны, претендующей на очень многое в современном мире, должен всегда выглядеть достойным лидером, ввиду того что именно на это рассчитывали его избиратели, отдавая за него свой голос.

Для актуализации коммуникативной ценностно-личностной микророли «Лидер» с наибольшей частотностью президенты США используют в своих обращениях следующие языковые средства (и их грамматические формы): *to lead* 'лидировать', *leadership*, *lead* 'лидерство', *American leadership* 'американское лидерство', *power* 'власть', *my power (as President)* 'в моей власти (на посту президента)', *American power* 'американская власть', *national power* 'национальная власть', *authority* 'авторитет, власть'.

Примером использования концепта-ценности *to lead* для актуализации коммуникативной ценностно-личностной микророли «Лидер» может служить отрывок из инаугурационной речи Дж. Кеннеди: *With a good conscience our only sure reward, with history the final judge of our deeds, let us go forth to lead the land we love, asking His blessing and His help, but knowing that here on earth God's work must truly be our own* [Kennedy, 1961]. — *С верой в то, что после суда истории несомненной наградой за наши дела будет наша чистая совесть, давайте пойдём вперед и поведем за собой страну, которую мы любим, прося Его благословения и Его помощи, но помня, что здесь, на Земле, дела Господа — это наши собственные дела.*

В приведенном примере хотелось бы отметить не только готовность президента Кеннеди

идти вперед и вести за собой страну, но и то, что он призывает всех помнить, что США, а имплицитно — сам Дж. Кеннеди, будет с благословления Господа Бога выполнять на Земле Его работу. Коммуникативная ценностно-личностная микророль «Лидер» в данном примере актуализируется при помощи фразового глагола-библеизма *go forth* (отправляться в путь, особенно с какой-либо целью) и глаголом *to lead* (вести, возглавлять).

Л. Джонсон в своей инаугурационной речи для актуализации коммуникативной микророли «Лидера» использует глагол *to lead* и устойчивое выражение *do one's best* (приложить максимум усилий): *I will repeat today what I said on that sorrowful day in November 1963: "I will lead and I will do the best I can"* [Johnson 1965]. — Я повторю сегодня слова, которые я сказал в тот скорбный день в ноябре 1963: „Я буду **управлять**, я буду **делать все, что в моих силах**“.

Ввиду того что президенты США избегают частой и явной самопрезентации в коммуникативной микророли «лидера», актуализация ими этой микророли в изученных нами обращениях ограничена глаголом *to lead*, существительными *power* и *authority*. Это объясняется тем, что чрезмерная коммуникативная эксплицитная самоидентификация президента как лидера предполагает демонстративный отрыв от большинства населения, от избирателей, и президенту столь декларативно-навязчиво «демократической» страны, как США, акцентировать излишнее внимание на данной коммуникативной ценностно-личностной микророли некорректно. Наоборот, американские президенты всячески убеждают свою нацию в равенстве абсолютно всех перед Богом, перед законом и т. д. Например, президент Д. Эйзенхауэр использует глагол *to rule* (править) с негативной коннотацией: *It decrees that we, the people, elect leaders not to rule but to serve* [Eisenhower, 1953]. — Это определяет то, что мы — нация — избираем глав страны не для того, чтобы они **правили**, а для того, чтобы служили.

В следующем примере президент Дж. У. Буш использует глагол *to lead* и, надо заметить, скромностью при этом не отличается: *If our country does not lead the cause of freedom, it will not be led* [Bush, 2001]. — Если наша страна не будет **возглавлять** борьбу за свободу, никто ее не **возглавит**.

Дж. У. Буш, говоря *our country* (наша страна), имплицитно говорит о себе, как о главном радете-ле за свободу на этой планете, используя коммуникативную тактику семантического переноса. То же самое наблюдаем в следующем высказывании президента Р. Рейгана: *We have resumed our historic role as a leader of the free world* [Reagan, 1985]. — Мы выступаем вновь в нашей исторической роли **лидера** свободного мира.

В следующем примере действующий президент США для актуализации ценностно-личностной микророли «лидера» использует концепт *power* (власть), точнее — выражение *my power as President of the United States*, и такие коммуникативные тактики, как обещание и уверенная идентификация собственного мнения: *But I can promise you this: I pledge to do everything in my power as*

President of the United States to keep the American people safe [Obama 2009i]. — Но я могу вам **обещать**: я клянусь **делать все, что входит в мои властные полномочия на посту президента США**, для обеспечения безопасности американцев.

2. ЗАЩИТНИК (DEFENDER). Поскольку одной из важнейших ценностей, как витальной, социальной, так и политической, является безопасность, представляется рациональной коммуникативная самопрезентация президента в ценностно-личностной микророли «защитника» интересов избравших его граждан и государства в целом.

Для актуализации коммуникативной ценностно-личностной микророли «защитника» в выступлениях президентов США, по нашим наблюдениям, используются следующие языковые средства с положительной ценностной коннотацией в значении «защищать» (включая их грамматические формы): *defend, protect, safeguard, stand up for, uphold, preserve, plead, support*.

Ярким примером коммуникативной самопрезентации в ценностно-личностной микророли «защитника» является следующее высказывание президента Дж. У. Буша, в котором он использует глагол *to protect*: *My most solemn duty as President is to protect the American people* [Bush 2005d]. — Мой священный долг в должности президента — **защищать** американский народ.

В другом своем утверждении из первой инаугурационной речи Дж. У. Буш обещает защищать не только интересы США, но и союзников. Таким образом, он завуалированно сообщает, что является главным защитником не только Америки, но и других стран (но только тех, которые поддерживают его международную политику), чем в некотором смысле принижает способности глав других государств защищать интересы своих стран и одновременно преувеличивает свои. Другими словами, президент намеренно искажает представление реципиентов о своей деятельности на международной арене: *We will defend our allies and our interests* [Bush 2001]. — Мы будем **защищать** наших союзников и наши интересы.

В приведенном примере Дж. У. Буш для актуализации коммуникативной ценностно-личностной микророли «Защитник» оперирует лексемой *to defend* и использует коммуникативную тактику обещания защищать союзников и интересы, а также тактику семантического переноса: говоря *we* (мы), сорок третий президент США имеет в виду себя.

Для американских президентов характерно обращение не только к жителям США и даже не только к жителям стран-союзниц, но и ко всему миру, что демонстрирует, например, президент Р. Никсон во втором инаугурационном обращении, также используя лексику *defend*: *We shall do our share in defending peace and freedom in the world* [Nixon 1973]. — Мы, со своей стороны, будем **защищать** мир и свободу во всем мире.

В следующем примере президент Дж. У. Буш актуализирует две микророли: «Лидер» и «Защитник», — используя для этого лексемы с ценностной коннотацией *authority* (власть) и *defense* (защита) соответственно: *And I'm grateful that the Congress listened to my concerns and retained the*

authority of the President to put the right people in the right place at the right time in the defense of our country [Bush 2002]. — И я признателен Конгрессу за то, что там выслушали мои доводы и поддержали **власть президента**, в полномочия которого входит назначать нужных людей в нужном месте, в нужное время в целях **защиты нашей страны**.

Необходимо также отметить использование в приведенном примере аргументативной коммуникативной тактики — апелляции к авторитетам (the Congress) и тактики повтора на стилистическом уровне (put the *right* people in the *right* place at the *right* time) для убеждения реципиентов в том, что все действия Дж. У. Буша на посту президента абсолютно правильные.

3. РЕФОРМАТОР (REFORMER). Коммуникативная ценностно-личностная микророль «Реформатор» необходима в создании образа президента современного государства. Это обусловлено тем, что в любой стране большая часть населения ожидает перемен к лучшему и, избирая очередного президента, надеется на новый, более действенный подход со стороны нового главы государства к решению актуальных проблем. Для удовлетворения этих ожиданий избирателей президент коммуникативно реализует в процессе самопрезентации микророль «реформатора», человека с новым мышлением, понимающим, что времена меняются и требуют развития, обновления. Наглядным примером этому служит следующее высказывание Б. Обамы: *For the world has changed, and we must change with it* [Obama 2009a]. — *Ввиду того, что мир изменился, мы должны меняться вместе с ним*.

Для актуализации коммуникативной ценностно-личностной микророли «Реформатор» президенты США используют такие языковые средства с положительной ценностной коннотацией, как *to reform* (проводить реформы), *to reorganize* (реорганизовывать), *to renew* (реконструировать), *to revitalize* (восстанавливать), *to change* (изменять), *to restore* (возрождать, восстанавливать) и др.

Следует отметить, что в зависимости от степени актуальности тех или иных проблем президенты США делают акцент на необходимости проведения реформ в соответствующих областях общественной жизни. Например, Б. Обама в своем Обращении к нации от 24 февраля 2009 г. говорит о необходимости реформ в сфере медицинского обслуживания, социального страхования, а также в системе сберегательных счетов американцев: *Comprehensive health care reform is the best way to strengthen Medicare for years to come, and we must also begin a conversation on how to do the same for Social Security, while creating tax-free universal savings accounts for all Americans* [Obama 2009d]. — *Комплексная реформа системы здравоохранения — лучший способ повысить действенность „Медикэр“ на годы вперед. И мы также должны начать обсуждение реформы программы „Социальная защита“, одновременно создавая не облагаемые налогом универсальные депозитные счета для всех американцев*.

4. БОРЕЦ (FIGHTER). Данная коммуникативная ценностно-личностная модель отвечает ожидани-

ям избирателей, желающих видеть на посту президента человека, способного бороться как с социальной несправедливостью и недостатками в государственном аппарате внутри государства, так и с угрозами во внешнеполитическом пространстве. Примером может служить отрывок из инаугурационного обращения Б. Обамы: *...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 2009a]. — *...тем, кто пытается достичь свои цели, поддерживая террор и убийства невинных людей, мы заявляем, что наш дух стал сильнее и нас не сломить, вы не сможете оказать нам сопротивление, мы уничтожим вас*.

Коммуникативная ценностно-личностная микророль «борца» актуализируется в американском президентском дискурсе при помощи следующих языковых средств с ценностной коннотацией, проявляющейся в контексте дискурса: *to fight* (бороться), *to defeat sb. (sth.)* (наносить поражение кому-либо (чему-либо), уничтожать), *to struggle* (бороться), *to battle* (бороться), *to oppose* (противостоять) и т. д.

В данном случае то, с кем, чем объявляют борьбу президенты США, зависит от актуальной в определенный период внутри- и внешнеполитической обстановки. Если в приведенном выше примере президент Б. Обама использует коммуникативную тактику обещания разгромить террористов и их приспешников, то, например, президент Дж. Картер использует ту же речевую тактику, но в качестве одних из важнейших врагов США на тот момент называет бедность, невежественность и несправедливость: *We will be ever vigilant and never vulnerable, and we will fight our wars against poverty, ignorance, and injustice — for those are the enemies against which our forces can be honorably marshaled* [Carter 1977]. — *Мы будем бдительны и не позволим себе слабости, и будем бороться с бедностью, невежественностью и несправедливостью, потому что это те враги, против которых нам следует направить наши силы*.

В приведенных отрывках из выступлений президентов Дж. Картера и Б. Обамы наблюдается «эволюция» антиценностей: на момент выступления президента Дж. Картера с инаугурационной речью актуальной была борьба с бедностью, невежеством и несправедливостью. В период, когда действующий президент США вступал в должность, на первом плане находилась, по его мнению, борьба с террористами и их приспешниками.

5. НАБОЖНЫЙ ЧЕЛОВЕК (PIETIST). Рациональность и релевантность реализации президентами США коммуникативной ценностно-личностной микророли «Набожный человек» обусловлены тем, что большинство населения Америки религиозно и, следовательно, им импонирует образ благочестивого, богобоязненного президента страны.

Актуализация микророли «набожного человека» в американском президентском дискурсе характеризуется высокой частотностью и реализуется с помощью различных интертекстуальных ссылок в виде цитат из Библии, а также посредством всевозможных обращений к Всевышнему: *the*

God, the Almighty God, the Lord, the Author, the Heavenly Father, the Maker of Heaven and earth, the Author of Liberty. Положительная ценностная сущность концепта *God* (Бог) и его синонимов представлена во всех без исключения примерах, выявленных нами в американском президентском дискурсе.

Изучение различных видов официальных обращений президентов США в период с 1933 по 2011 г. показало, что невозможно представить американский президентский дискурс без упоминания Бога, без взывания к Нему с просьбой о благословении Америки и/или своей деятельности на посту главы государства и т. д. Например: ... *with God's help, we can and will resolve the problems which now confront us* [Reagan 1981]. — ... *с Божьей помощью мы сможем и будем решать проблемы, которые у нас сейчас имеются.*

Набожность президентов США также проявляется в том, что редко какое из их официальных обращений заканчивается без упоминания Бога: *Thank you, God bless you, and God bless the United States of America* [Obama 2009e]. — *Спасибо, да благословит вас Бог, и да благословит Бог Соединенные Штаты Америки.*

6. ИЗБРАННИК НАРОДА (ELECTED REPRESENTATIVE). Президенты такой декларативно и навязчиво демократической страны, как США, не могут периодически не упоминать, что они избраны своим народом. Коммуникативная микророль «Избранник народа» актуализируется в американском президентском дискурсе при помощи существительного *election(s)*, глагола *elect* (избирать), причастия *elected* (избранный).

Ярким примером актуализации коммуникативной микророли «Избранник народа» в американском президентском дискурсе является высказывание президента Барака Обамы в обращении к нации от 21 мая 2009 г.: *I'm an elected official; I understand these problems arouse passions and concerns. ... But I have no interest in spending all of our time relitigating the policies of the last eight years. I'll leave that to others. I want to solve these problems, and I want to solve them together as Americans* [Obama 2009e]. — *Я — выборное лицо. Я понимаю, что эти проблемы вызывают бурную реакцию и беспокойство. ... Но я не заинтересован провести все наше время, снова и снова осуждая политический курс последних восьми лет. Пусть этим занимаются другие. Я хочу решить эти проблемы, и я хочу, чтобы мы решили их вместе, как американцы.*

В приведенном примере действующий президент США имплицитно показывает свое негативное отношение к политическому курсу Дж. У. Буша, чем актуализирует коммуникативную стратегию дискредитации предшественника на посту президента, и выражает готовность решить проблемы, которые накопились за время пребывания у власти сорок третьего президента. При этом в высказывании Барака Обамы используется коммуникативная тактика консолидации (*I want to solve them together as Americans*) с использованием «мы-дискурса», которая служит для противопоставления президенту Дж. У. Бушу и в то же время объединению его (Б. Обамы) с американским народом.

В следующем примере коммуникативную микророль «Избранник народа» репрезентирует президент Рональд Рейган: *You elected us in 1980 to end this prescription for disaster, and I don't believe you reelected us in 1984 to reverse the course* [Reagan 1985]. — *Вы избрали нас в 1980 г. для того, чтобы положить конец неотвратимо приближающейся катастрофе, и я не думаю, что вы переизбрали нас в 1984 г. для того, чтобы изменить курс.*

В приведенном примере сороковой президент США использует коммуникативную стратегию восхваления своих достижений, тем самым обосновывая, что проводимый им политический курс является единственно правильным. Это, по его мнению, доказывает и то обстоятельство, что американский народ переизбрал его на пост президента во второй раз. А это, в свою очередь, приводит нас к выводу о том, что таким образом Р. Рейган перекладывает ответственность за свои политические действия на посту президента на плечи людей, которые за него проголосовали, как бы говоря: «Я делаю только все то, чего вы от меня ожидаете».

В связи с этим представляется уместным привести здесь мнение доктора Пола Крэйга Робертса (Dr. Paul Craig Roberts), бывшего помощника министра финансов, редактора газеты «Уолл-стрит джорнал» (The Wall Street Journal), профессора политэкономии в Центре стратегических и международных исследований Джорджтауновского университета, который говорит, что политические выборы в США ничего не значат, так как обе политические партии США зависят от одних и тех же влиятельных групп с особыми интересами, получая от них деньги на проведение избирательных кампаний. Самые влиятельные группы с особыми интересами — это военно-промышленный комплекс и комплекс госбезопасности, в который входят Пентагон, ЦРУ и обслуживающие их корпорации, Американско-Израильский комитет по общественным связям, нефтепромышленность, уничтожающая Мексиканский залив, Уолл-стрит (инвестиционные банки и хеджевые фонды), страховые компании, фармацевтические компании и сельскохозяйственные компании, производящие еду сомнительного содержания [Робертс 2010].

7. ЗАБОТЛИВЫЙ СЕМЬЯНИН (CARING FAMILY MAN). Считается само собой разумеющимся, что президент должен служить примером для своих избирателей не только в профессиональном плане, но и в личной жизни — в семейных отношениях. Для актуализации микророли «заботливого семьянина» (Caring family man) президенты США используют следующие языковые средства в положительном ценностном контексте: *family(-ies)* 'семья (семьи)', *father* 'отец (отцы)', *brother(s)* 'брат(ья)', *mother* 'мать (матери)', *sister(s)* 'сестра (сестры)', *grandchildren* 'внук(и)', *child (children)* 'ребенок (дети)': ...*I know we can be better fathers and better brothers and better mothers and sisters in our own families* [Obama 2009h]. — ...*я знаю, мы можем быть лучшими отцами, и лучшими братьями, и лучшими матерями, и лучшими сестрами внутри наших семей.*

Кроме того, ссылки на традиционные ценности (семья, будущее детей), апелляции к эмоци-

ям, родительским чувствам являются эффективными коммуникативными тактиками, которые используются президентами США для самопрезентации в микророли «заботливого семьянина»: 1) *And I think we have a duty to worry about our children and our grandchildren* [Bush 2005c]. — *И я думаю, мы должны заботиться о наших детях и внуках*; 2) *But I had some breaks. That mother of mine, she gave me love; she pushed me, she cared about my education; she took no lip; she taught me right from wrong. Because of her, I had a chance to make the most of my abilities. I had the chance to make the most of my opportunities. I had the chance to make the most of my life* [Obama 2009b]. — *Но у меня были преимущества. Это все моя мама, она одаривала меня любовью, она направляла меня, она занималась моим образованием, она не позволяла себе быть неискренней, она научила меня отличать правильное от неправильного. Благодаря ей у меня была возможность применить свои способности. У меня была возможность пользоваться перспективами. У меня была возможность добиться в жизни самых больших успехов.*

В приведенном примере президент Б. Обама использует кооммуникативные тактики с ценностной коннотацией: апелляции к родительским чувствам (*that mother of mine...*), повтор (*she...; I had a chance to make the most of...*) и апелляции к эмоциям (*she gave me love; she pushed me, she cared about my education*).

8. ПАТРИОТ (PATRIOT). Само собой разумеется, президент любой страны должен быть патриотом своей родины, более того, он должен быть образцом патриотичного отношения к Родине. Для президентов такой многонациональной страны, как США, самопрезентация в микророли «патриота» особенно актуальна.

Для реализации этой коммуникативной ценностно-личностной микророли президенты США используют такие выражения с ценностной коннотацией, выводимой из контекста, как *beloved country, beloved land, devotion to country, the land (the place) we love, our nation*. Среди ценностных языковых средств, служащих для вербализации самопрезентации в названной микророли, используются лексемы *patriotism, love, devotion* и т. д.: *Patriotism means equipped forces and a prepared citizenry* [Eisenhower 1953]. — *Патриотизм — это экипированные войска и зрелое гражданское общество.*

Наравне с лексическими средствами президенты США для актуализации микророли «патриота» используют и коммуникативные тактики и стратегии. Например, президент Дж. Г. У. Буш в своей инаугурационной речи говорит о том, что Америку нельзя не любить, используя при этом коммуникативную тактику апелляции к эмоциям: *America today is a proud, free nation, decent and civil, a place we cannot help but love* [Bush 1989]. — *Сегодня Америка — это гордая, свободная нация, достойная и цивилизованная, это дом, который мы не можем не любить.*

В приведенном примере президент Дж. Г. У. Буш объединяет себя с аудиторией при помощи местоимения *we*, чтобы подчеркнуть свою

солидарность, общность со своими согражданами, тем самым актуализируя «мы-дискурс» и используя коммуникативную тактику консолидации.

Необходимо также отметить, что в данном примере для самопрезентации в микророли «патриота» президент Дж. Г. У. Буш использует такие концепты-ценности, как *proud* (гордый), *free* (свободный), *decent* (достойный), *civil* (цивилизованный), ценностная коннотация которых выводима из контекста высказывания.

Обращение к упомянутой тактике консолидации для актуализации микророли «Патриот» — обычное явление в обращениях президентов США. Например, президент Б. Обама в Обращении к нации использовал интегрирующее выражение *every American who is sitting here* (каждый американец) с той же целью: *But I also know that every American who is sitting here tonight loves this country and wants it to succeed* [Obama 2009d]. — *Но я также знаю, что каждый американец, который сидит здесь в этот вечер, любит эту страну и хочет, чтобы она процветала.*

В приведенном примере следует отметить также использование президентом Б. Обамой коммуникативной тактики апелляции к эмоциям (*every American ... loves this country*) для имплицитной самопрезентации в коммуникативной ценностно-личностной микророли «патриота».

Для нашего исследования представляет интерес следующее высказывание из первого инаугурационного обращения президента Дж. У. Буша: *America has never been united by blood or birth or soil. We are bound by ideals that move us beyond our backgrounds, lift us above our interests and teach us what it means to be citizens* [Bush 2001]. — *Америка не объединена ни кровным родством, ни происхождением, ни территорией проживания. Мы связаны идеалами, которые двигают нас вперед, поднимают нас выше наших интересов и учат нас тому, что значит быть гражданами.*

Приведенный пример показывает, что у сорок третьего президента США весьма своеобразное представление о Родине, патриотизме, так как значения этих концептов для него сведены к неким абстрактным идеалам. Точнее будет сказать, что концепт Родина не представлен в американском президентском дискурсе, как видно из приведенных примеров, для глав государства ценность представляет страна (*country*), нация (*nation*), тогда как, например, для россиянина концепты «Родина», «Отечество» являются несомненными ценностями и прямо связаны с концептом «Патриотизм». С большой долей вероятности можем предположить, что под идеалами в данном случае подразумевалась американская национальная идея — Американская мечта, к которой, как известно, стремится большинство жителей США.

Мы, вслед за Л. П. Бердниковой, считаем, что «американская мечта» — понятие растяжимое, прямого определения не существует. В зависимости от контекста может означать разные варианты.

Американская мечта — это обозначение:

- высокого жизненного стандарта (собственный дом, высокооплачиваемая работа),
- славы,

– перехода в более высокий социальный класс,
– но может также указывать на интеллектуально полноценную жизнь» [Бердникова 2010: 41].

В словаре «АВВУ Lingvo 12» находим следующее определение «американской мечты»: *идеалы свободы и открытых возможностей для всех, основанные на вере в безграничные возможности США и их исключительное место в мире, которыми руководствовались, согласно официальной американской политической мифологии, „отцы-основатели“ (Forefathers, Founding Fathers) Соединенных Штатов Америки. В широком понимании: американские ценности, от самых высоких до простой мечты американца о собственном доме* [Электронный словарь АВВУ Lingvo 12]. Проще говоря, американская мечта — это мечта о богатстве в любом его понимании.

В свете вышесказанного мы приходим к выводу, что своеобразие представления о патриотизме Дж. У. Буша основывается на концепции американского индивидуализма, которая отражает представление об американцах как о людях, привыкших рассчитывать только на собственные силы и возможности (*self-reliance*) и воспитывающих в таком же духе своих детей [Электронный словарь АВВУ Lingvo 12].

Возвращаясь к клише «американская мечта», мы обнаруживаем его и у президента Б. Клинтона в его второй инаугурационной речи: *May those generations whose faces we cannot yet see, whose names we may never know, say of us here that we led our beloved land into a new century with the American Dream alive for all her children; ... with America's bright flame of freedom spreading throughout all the world* [Clinton 1997]. — Могут ли те поколения, чьих лиц мы пока не видим, чьих имен мы, возможно, никогда не узнаем, сказать о нас, что мы вели нашу любимую страну в новый век, где **Американская мечта** осуществима для каждого ее ребенка, ...с **американским ярким светом свободы**, распространяющимся по всему миру.

Помимо клише «американская мечта», в приведенном примере сорок второй президент США для самопрезентации в микророли «патриота» использует выражение *beloved land* (любимая страна). Консолидирующую функцию здесь выполняют местоимения *we* (мы), *us* (нас). Но наибольший интерес вызывает часть высказывания об «американском свете свободы, распространяющемся по всему миру», которая свидетельствует, что и его правительству «тесно» в пределах своей страны, и оно стремится к мировому господству, прикрываясь возвышенными, пафосными выражениями (*America's bright flame of freedom* — **американский яркий свет свободы**), которые выполняют манипулятивно-идеологическую функцию.

9. Продолжатель традиций (Successor). Как отмечает Е. В. Бакумова, для американского политического портрета частотным является обращение к идее преемственности поколений: герой политического портрета предстает как преемник, ученик более опытного и знающего политика, продолжатель дела национальных лидеров. Этим подчеркивается идея приверженности национальным ценностям, необходимость их сохра-

нения и дальнейшего прославления [Бакумова 2002: 85].

Всем известен такой трюизм, как «без прошлого нет будущего». Это помнят и отражают в своих выступлениях президенты США с целью имплицитной самопрезентации в ценностно-личностной микророли «Продолжатель традиций».

Для актуализации данной коммуникативной микророли в американском президентском дискурсе используется концепт-ценность *tradition* (традиция), ценностная коннотация которого отражена в контексте дискурса президентов США.

Ссылка на традиции является коммуникативной тактикой, тем более в случае использования в ценностном контексте, как, например, в высказывании президента Дж. У. Буша во втором инаугурационном обращении: *Yet because we have acted in the great liberating tradition of this nation, tens of millions have achieved their freedom* [Bush 2005a]. — Кроме того, так как мы действовали в соответствии с великой **освободительной традицией** этой нации — стремлением к свободе, — десятки миллионов людей получили свободу.

В следующем примере президент Дж. У. Буш, как обычно, не отличается скромностью и, помимо упоминания о существующих традициях, говорит, что он дает начало новым традициям: *With a simple oath, we affirm old traditions and make new beginnings* [Bush, 2001]. — Простой клятвой мы подтверждаем преданность давним **традициям** и даем начало новым.

Президент Б. Обама в следующем отрывке использует коммуникативную тактику апелляции к авторитету президента Дж. Ф. Кеннеди:

This morning, I'm reminded of words President Kennedy spoke in another time of uncertainty. «Do not pray for easy lives. Pray to be stronger men. Do not pray for tasks equal to your powers. Pray for powers equal to your tasks» [Obama, 2009b]. — Этим утром мне напомнили о словах **президента Кеннеди**, которые он произнес в другое беспокойное время: *„Не молитесь о легких судьбах. Молитесь о том, чтобы быть сильнее. Не молитесь о задачах, равных вашим возможностям. Молитесь о возможностях, равных вашим задачам“.*

10. Ответственное лицо (Responsible Official). Первое лицо государства, как известно, обладает широким спектром полномочий и прав, в то же время на его плечах лежит большая ответственность. Данное обстоятельство не обходит вниманием в своих выступлениях главы США. В рамках коммуникативной стратегии восхваления своих положительных качеств и достижений американские президенты используют речевую тактику самоидентификации в роли «ответственного лица», при этом нередко указывается на исключительную ответственность, которую несет президент.

Для актуализации коммуникативной микророли «Ответственное лицо» в американском президентском дискурсе используется концепт с ценностной коннотацией *responsibility* (ответственность) и его грамматические формы.

Примером актуализации президентом США коммуникативной микророли «Ответственное лицо» служит высказывание действующего президента Б. Обамы: *For ultimately, the buck stops with*

me. As President, I have a **solemn responsibility** to **protect** our nation and our people. And when the system fails, it is my **responsibility** [Obama 2010]. — Подведу итоги: я являюсь конечной инстанцией. Так как я — президент, моя святая **обязанность защищать** нашу нацию и наш народ. И когда в системе происходит сбой, **ответственность** несу я.

В приведенном примере наравне с микроролю «Ответственное лицо» действующий президент США актуализирует коммуникативную ценностно-личностную микроролю «Защитник».

В следующем примере действующий президент США говорит о том, как ответственно он подошел к вопросу о размещении американских войск на территории Афганистана, ввиду того что этого шага требовала «ситуация в Афганистане и Пакистане» (*the situation in Afghanistan and Pakistan*). Тем самым Б. Обама распространяет сферу своей ответственности далеко за пределы государства, президентом которого был избран: *There is no more solemn duty as President than the decision to deploy our armed forces into harm's way. I do it today mindful that the situation in Afghanistan and Pakistan demands urgent attention and swift action* [Obama 2009c]. — Нет более серьезного **долга** для президента, чем решение разместить наши вооруженные силы там, где опасно. Я делаю это сегодня, осознавая, что ситуация в Афганистане и Пакистане безотлагательно требует внимания и стремительных действий.

Необходимо также отметить, что в приведенном примере сорок четвертый президент для актуализации коммуникативной ценностно-личностной микророли «Ответственное лицо» использует концепт *duty* (долг), близкий по значению к концепту *responsibility* (ответственность), при этом ценностная коннотация обоих концептов заложена в контексте высказываний.

В следующем примере прослеживается эволюция ценностей, так как бремя ответственности за весь мир действующий президент США в высказывании на совместной пресс-конференции с президентом Д. А. Медведевым разделяет с нашей страной, тогда как президенты США до него не доверяли этого никому, кроме себя самих: *And such powerful states as the United States of America and the Russian Federation have special responsibility for everything that is happening on our planet* [Obama 2009f]. — А такие влиятельные государства, как Соединенные Штаты Америки и Российская Федерация, несут особую **ответственность** за все, что происходит на нашей планете.

В следующем отрывке действующий президент США для актуализации коммуникативной ценностно-личностной микророли «ответственного лица» использует концепт *accountability* (ответственность), ценностная коннотация которого является из контекста: *We have to promote transparency, accountability, rule of law on which investments and economic growth depend* [Obama 2009g]. — Мы должны поддерживать прозрачность, **ответственность**, принцип господства закона, от которых зависят инвестиции и экономический рост.

11. МУДРЫЙ ПРАВИТЕЛЬ (Solon). Общеизвестно, что одним из ценных качеств главы государства является мудрость. Самопрезентация в коммуникативной ценностно-личностной микророли «Мудрый правитель» в американском президентском дискурсе является востребованной, и следовательно, выигрышной в любой исторический период.

Президенты США для актуализации этой коммуникативной ценностно-личностной микророли используют следующие лексические средства с ценностной коннотацией, реализуемой в контексте высказываний: *wise* (мудрый), *reasonable* (разумный), *sensible* (благоразумный), *rational* (рациональный), *prudent* (рассудительный), *discreet* (осмотрительный), включая их грамматические формы: *This is no unsolvable problem if we face it wisely and courageously* [Roosevelt 1933]. — Это не является неразрешимой проблемой, если мы возьмемся за ее решение с **мудростью** и решимостью.

В следующем примере президент Дж. У. Буш для актуализации микророли «мудрого правителя» помимо языковых средств *rational* и *reasonable* использует коммуникативную тактику апелляции к родительским чувствам, говоря о школах — образование детей представляет важный вопрос для родителей (*what we will not do is allow schools to lower standards*): *And so, in other words, we'll be rational and reasonable, but what we will not do is allow schools to lower standards* [Bush 2006]. — Итак, другими словами, мы будем **рациональными** и **благоразумными**, но чего мы не будем делать — это не позволим школам снижать стандарты образования.

Также мы наблюдаем эксплицитную самопрезентацию в микророли «мудрого правителя» в следующем высказывании сорок третьего президента США: *But I'm wise enough not to second-guess the intentions of the United States Congress* [Bush 2005d]. — Я достаточно **мудр**, чтобы не критиковать намерения Конгресса США.

Подводя итог исследованию выявленных нами коммуникативных ценностно-личностных микроролей самопрезентации в американском президентском дискурсе (1) Лидер 'Leader', 2) Защитник 'Defender', 3) Реформатор 'Reformer', 4) Борец 'Fighter', 5) Набожный человек 'Pietist', 6) Избранный народа 'Elected representative', 7) Заботливый семьянин 'Caring family man', 8) Патриот 'Patriot', 9) Продолжатель традиций 'Successor', 10) Ответственное лицо 'Responsible official', 11) Мудрый правитель 'Solon') как составных частей «глобальной» реализации социально-политической макророли президента, мы приходим к следующим выводам.

В целях идентификации всех перечисленных коммуникативных ценностно-личностных микроролей мы выявили языковые средства (и их грамматические формы) с ценностной коннотацией, используемые американскими президентами для реализации каждой микророли, а именно: при осуществлении самопрезентации в микророли «лидера» (Leader) встречаются следующие концепты-ценности: *to lead, leadership, lead, American leadership, power, my power (as President), Ameri-*

can power, national power, authority; в микророли «защитника» (Defender) — *defend, protect, safeguard, stand up for, uphold, preserve, plead, support*; в микророли «реформатора» (Reformer) — *to reform, to reorganize, to renew, to revitalize, to change, to restore*; в микророли «борца» (Fighter) — *to fight, to defeat sb. (sth.), to struggle, to battle, to oppose*; в микророли «набожного человека» (Pietist) — *the God, the Almighty God, the Lord, the Author, the Heavenly Father, the Maker of Heaven and earth, the Author of Liberty*; в микророли «избранника народа» (Elected representative) — существительное *election(s)*, глагол *elect* и причастие *elected*; в микророли «заботливого семьянина» (Caring family man) — *family(-ies), father, brother(s), mother, sister(s), grandchildren, child (children)*; в микророли «патриота» (Patriot) — выражения *beloved country, beloved land, devotion to country, the land (the place) we love, our nation*, концепты-ценности *patriotism, love, devotion*; в микророли «продолжателя традиций» (Successor) — *tradition(s)*; в микророли «ответственного лица» (Responsible official) — *responsibility, duty, accountability*; в микророли «мудрого правителя» (Solon) — *wise, reasonable, sensible, rational, prudent, discreet*.

Реализация в дискурсе американских президентов перечисленных выше коммуникативных ценностно-личностных микроролей самопрезентации обусловлена тем, что актуализация каждой из этих микроролей направлена на удовлетворение ожиданий реципиентов — представителей различных возрастных, гендерных и социальных групп. Это объясняется тем, что у людей разного пола, возраста и социального положения существуют значительные различия в ценностных ориентациях, с учетом чего и создается коммуникативный ценностно-личностный образ президента, впоследствии реализуемый им посредством когерентных коммуникативных тактик и стратегий.

В исследованном нами американском президентском дискурсе в рамках доминантной коммуникативной стратегии самопрезентации выявлены следующие второстепенные коммуникативные стратегии: дискредитации предшественника на посту президента, восхваления своих достижений, интеграции, установления доверительных отношений с аудиторией. Для успешной реализации перечисленных коммуникативных стратегий президенты США используют в своих выступлениях такие тактики, как семантический перенос, обещание, уверенная идентификация собственного мнения, апелляция к авторитету, повтор, консолидация, апелляция к родительским чувствам, ссылка на традиции, апелляция к эмоциям, интимизация, мининарратив, косвенное побуждение, мьдискурс, самоирония.

Лингвистическое исследование коммуникативных ценностно-личностных микроролей самопрезентации в американском президентском дискурсе выявило высокий манипулятивно-идеологический потенциал этих лингвистических компонентов имиджа президента.

Представляется, что дальнейшее изучение коммуникативных ценностно-личностных микроролей самопрезентации политических лидеров является перспективным и востребованным на-

правлением в политической лингвистике. Свидетельством этому служит нарастающий интерес в обществе к языку глав государств, в частности президентов США, который влечет за собой желание не просто слушать и верить всему, что декларируется с политических трибун, но и понимать истинные цели и мотивы тех или иных политических коммуникативных действий.

ЛИТЕРАТУРА

- Бакумова Е. В. Ролевая структура политического дискурса : дис. ... канд. филол. наук. — Волгоград, 2002.
- Бердникова Л. П. Концепт «патриотизм» в американском политическом дискурсе // Материалы Междунар. конф. «Профессионально ориентированное обучение иностранному языку и переводу в вузе» / РУДН. — М., 2010. С. 38—43.
- Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. — М. : Эксмо, 2000.
- Рекламный текст: семиотика и лингвистика / отв. ред. Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. — М. : ИД Гребенникова, 2000.
- Робертс П. К. «Чума для всего мира: США — это „несостоявшееся государство“» // Мировой экономический кризис : хроника и комментарий. URL: http://worldcrisis.ru/crisis/756423?PARENTURBR=wc_politics&PA-RENTORDER=-RITTEN%2C-PUBLISHED (дата обращения: 24.04.2011).
- Чудинов А. П. Современная политическая коммуникация : учеб. пособие / Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2009.
- Чигридова Н. И. Речевое поведение и коммуникативные роли авторов деловых писем // Донской юридический институт: личность, речь и юридическая практика : сб. науч. тр. / ДЮИ. — Ростов н/Д, 1999. Вып. 2. С. 77—82.
- Электронный словарь ABBYY Lingvo 12 (Английская версия). 2006.
- ИСТОЧНИКИ**
- Bush G. H. W. Inaugural Address, January 20, 1989 // The American Presidency Project. URL: <http://www.presidency.ucsba.edu/ws/index.php?pid=16610#axzz1Uo6TZSki> (дата обращения: 16.05.2010).
- Bush G. W. First Inaugural Address, January 20, 2001 // The American Presidency Project. URL: <http://www.presidency.ucsba.edu/ws/index.php?pid=25853#axzz1Uo6TZSki> (дата обращения: 19.08.2009).
- Bush G. W. Remarks on Signing the Homeland Security Act of 2002, November 25, 2002 // The American Presidency Project. URL: <http://www.presidency.ucsba.edu/ws/index.php?pid=63129&st=&st1=#axzz1Uo6TZSki> (дата обращения: 14.04.2010).
- Bush G. W. Second Inaugural Address, January 20, 2005a // The American Presidency Project. URL: <http://www.presidency.ucsba.edu/ws/index.php?pid=58745#axzz1Uo6TZSki> (дата обращения: 21.08.2009).
- Bush G. W. Presidential Conversation on Social Security, Montana, February 3, 2005b // PresidentialRhetoric.com. URL: <http://www.presidentialrhetoric.com/speeches/02.03.05.html> (дата обращения: 21.08.2009).
- Bush G. W. Press Conference, March 16, 2005c // The American Presidency Project. URL: <http://www.presidency.ucsba.edu/ws/index.php?pid=63360&st=&st1=#axzz1Uo6TZSki> (дата обращения: 19.08.2009).
- Bush G. W. Renewing the Patriot Act, June 9, 2005d // PresidentialRhetoric.com. URL: <http://www.presidentialrhetoric.com/speeches/06.09.05.html> (дата обращения: 06.11.2008).
- Bush G. W. No Child Left Behind & American Education: Address in North Carolina, Greensboro, October 18,

2006 // The American Presidency Project. URL: <http://www.presidency.ucs.edu/ws/index.php?pid=82787&st=&st1=#axzz1Uo6TZSki> (дата обращения: 06.08.2009).

Carter J. E. Inaugural Address, January 20, 1977 // The American Presidency Project. URL: <http://www.presidency.ucs.edu/ws/index.php?pid=6575#axzz1Uo6TZSki> (дата обращения: 06.10.2009).

Clinton W. J. Second Inaugural Address, January 20, 1997 // Bartleby.com — Great Books Online. URL: <http://www.bartleby.com/124/pres65.html> (дата обращения: 03.02.2010).

Eisenhower D. D. First Inaugural Address, Tuesday, January 20, 1953 // Bartleby.com — Great Books Online. URL: <http://www.bartleby.com/124/pres54.html> (дата обращения: 06.10.2009).

Johnson L. B. Inaugural Address, Wednesday, January 20, 1965 // Bartleby.com — Great Books Online. URL: <http://www.bartleby.com/124/pres57.html> (дата обращения: 25.10.2010).

Kennedy J. F. Inaugural Address, Friday, January 20, 1961 // Bartleby.com — Great Books Online. URL: <http://www.bartleby.com/124/pres56.html> (дата обращения: 15.07.2009).

Nixon R. M. Second Inaugural Address, Saturday, January 20, 1973 // Bartleby.com — Great Books Online. URL: <http://www.bartleby.com/124/pres59.html> (дата обращения: 15.07.2009).

Obama B. H. Inaugural Address, January 20, 2009a // The American Presidency Project. URL: <http://www.presidency.ucs.edu/ws/index.php?pid=44#axzz1Uo6TZSki> (дата обращения: 15.07.2009).

Obama B. H. Weekly Address of the President to the Nation, February 14, 2009b // The White House. Washington. URL: <http://www.whitehouse.gov/blog/09/02/14/A-major-milestone/> (дата обращения: 15.07.2009).

Obama B. H. Statement by the President on Afghanistan, Tuesday, February 17, 2009c // The White House. Washington. URL: <http://www.whitehouse.gov/the-press-office/Statement-by-the-President-on-Afghanistan/> (дата обращения: 15.07.2009).

Obama B. H. The State of the Nation: Address to a Joint Session of Congress, February 24, 2009d // PresidentialRhetoric.com. URL: <http://www.presidentialrhetoric.com/speeches/04.29.09.html> (дата обращения: 15.07.2009).

Obama B. H. The Challenges of National Security: Ad-

dress at the National Archives, May 21, 2009e // PresidentialRhetoric.com. URL: <http://www.presidentialrhetoric.com/speeches/05.21.09.html> (дата обращения: 15.07.2009).

Obama B. H. The President's News Conference With President Dmitry A. Medvedev of Russia, The Kremlin, Moscow, Russia, July 6, 2009f // The American Presidency Project. URL: <http://www.presidency.ucs.edu/ws/index.php?pid=86378&st=&st1=#axzz1Uo6TZSki> (дата обращения: 23.09.2009).

Obama B. H. Remarks by the president at parallel business summit, Manezh Exhibition Hall, Moscow, Russia, July 7, 2009g // The American Presidency Project. URL: <http://www.presidency.ucs.edu/ws/index.php?pid=86381&st=&st1=#axzz1Uo6TZSki> (дата обращения: 15.12.2010).

Obama B. H. Remarks at the NAACP 100th Anniversary Convention, July 16, 2009h // PresidentialRhetoric.com. URL: <http://www.presidentialrhetoric.com/speeches/07.16.09.html> (дата обращения: 30.11.2009).

Obama B. H. Remarks by the President to Joint Terrorism Task Force Staff Members, October 20, 2009i // The White House. Washington. URL: <http://www.whitehouse.gov/the-press-office/remarks-president-joint-terrorism-task-force-staff-members> (дата обращения: 15.04.2011).

Obama B. H. Remarks by the President on Strengthening Intelligence and Aviation Security, January 07, 2010 // The White House. Washington. URL: <http://www.whitehouse.gov/the-press-office/remarks-president-strengthening-intelligence-and-aviation-security> (дата обращения: 12.07.2010).

Reagan R. W. First Inaugural Address, Tuesday, January 20, 1981 // Bartleby.com — Great Books Online. URL: <http://www.bartleby.com/124/pres61.html> (дата обращения: 15.07.2009).

Reagan R. W. Address Before a Joint Session of the Congress on the State of the Union, February 6, 1985 // The Ronald Reagan Presidential Library. URL: <http://www.reagan.utexas.edu/archives/speeches/1985/20685e.htm> (дата обращения: 15.07.2009).

Reagan R. W. Second Inaugural Address, January 21, 1985 // Bartleby.com — Great Books Online. URL: <http://www.bartleby.com/124/pres62.html> (дата обращения: 15.07.2009).

Roosevelt F. D. First Inaugural Address, Saturday, March 4, 1933 // Bartleby.com — Great Books Online. URL: <http://www.bartleby.com/124/pres49.html> (дата обращения: 15.07.2009).

Статью рекомендует к публикации д-р пед. наук, проф. А. М. Акопянц