

5. Курганов Е. Анекдот – Символ – Миф: этюды по теории литературы. СПб.: Звезда, 2002.
6. Леви-Стросс К. Мифологии: Человек голый. М.: FreeFly, 2007.
7. Лосев А.Ф. Диалектика художественной формы // Лосев А.Ф. Форма. Стил. Выражение. М.: Мысль, 1995. С. 5–296.
8. Лосев А.Ф. Знак. Символ. Миф. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982.
9. Лосев А.Ф. Проблема символа и реалистическое искусство. М.: Искусство, 1976.
10. Лосев А.Ф. Философия. Мифология. Культура / А.Ф. Лосев; вступ. ст. А.А. Тахо-Годи. М.: Политиздат, 1991. 525 с.
11. Мамардашвили М.К., Пятигорский А.М. Символ и сознание. Метафизические рассуждения о сознании, символике и языке. М.: Языки русской культуры, 1997.
12. Пирс Ч.С. Избранные философские произведения. М.: Логос, 2000.
13. Потебня А.А. Теоретическая поэтика. М.: Высшая школа, 1990.
14. Прието А. Из книги «Морфология романа» // Семиотика: антология / сост. Ю.С. Степанов; 2-е изд., испр. и доп. М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2001. С. 392–422.
15. Савелова Е.В., Шунейко А.А. Семиотика: учеб. пособие. Хабаровск: Изд-во ДВГГУ, 2008.
16. Шунейко А.А. Масонская символика в языке русской художественной литературы XVIII – начала XXI веков. Хабаровск: Изд-во ДВГГУ, 2006.
17. Якобсон Р. В поисках сущности языка // Семиотика: антология / сост. Ю.С. Степанов; 2-е изд., испр. и доп. М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2001. С. 111–126.

О.И. Лыткина

**Когнитивные признаки концепта «Америка»
в культурологической картине мира**

УДК 008:14

Исходя из теории, что содержание концепта представлено знаниями разных типов картин мира, автор в данной статье выделяет когнитивные признаки, определяющие содержание концепта «Америка» в культурологической картине мира как частной научной карти-

ны мира. Материалом исследования послужили работы отечественных ученых.

Ключевые слова: Америка, когнитивная лингвистика, лингвокультурология, концепт, языковая картина мира, научная картина мира, культурологическая картина мира.

O.I. Lytkina

Cognitive criteria of the concept “America”: cultural studies of the picture of the world

Based on the theory that the content of the concept is the knowledge of different types of pictures of the world; the author of this article identifies cognitive criteria which determine the content of the concept «America» in a cultural view of the world as a private scientific world. Works of Russian scientists were used as a material for study.

Key words: America, cognitive linguistics, linguo-cultural studies, concept, language picture of the world, scientific picture of the world, culture study picture of the world.

Цель нашего исследования – описать содержание концепта «Америка» в культурологической картине мира. Следует оговорить, что мы понимаем под культурологической картиной мира (термин, который вводится нами по аналогии с социологической, гуманитарной, физической и др. картинами мира).

Культурологическая картина мира наряду с другими частнонаучными картинами мира входит в систему общенаучной картины мира. Однако на данный момент представляется весьма затруднительно определить, в чем ее специфика и каково ее содержание, поскольку среди ученых нет единства, во-первых, в том, как определить культурологию и ее место среди других частных гуманитарных наук (между философией культуры и ...), а во-вторых, насколько правомерно выделение культурологии как самостоятельной научной дисциплины (5). Тем не менее в последние десятилетия культурология функционирует как учебная и научная дисциплина. Именно это дает нам основание выделить культурологическую картину мира по аналогии с другими частнонаучными картинами мира (физической, математической, философской, социологической, лингвистической и т.д.).

В результате анализа работ отечественных ученых – культурологов, политологов, литературоведов, лингвистов и др. нами были вы-

делены следующие когнитивные признаки концепта «Америка» в культурологической картине мира.

1. Искусственно сотворенный мир, «не имеющий корней»

Характеризуя Америку в целом, Г.Д. Гачев определяет ее как мир Ургии без гонимости, т.е. мир, искусственно сотворенный переселенцами, мир, не имеющий корней. Отсюда и отсутствие связи с природой. Все на новой земле кажется пришельцам чужим, а следовательно, не достойным жалости и сохранения. Г.Д. Гачев отмечает, что «Америка растет как бы сверху и сбоку, а не из земли, без пуповинной связи с нею, которую здесь имели индейцы, кого истребили пришельцы...» (3:189). Для культуры США типичен «комплекс Ореста» – матерьюубийства, «причем ее убивают дважды: покидая старую мать-родину и обращаясь с новой землей без пиетета: не как с матерью, а как со шлюхой. Поэтому ее разносили вдрызг, загрязнили окружающую среду – первые взвыли-открыли проблему экологии, в чем объявилась мстительность гонимости чересчур уж приткой трудово-индустриальной ургии» (3:189). Для американской цивилизации институция природы ничтожна мала, она чужая, это бездуховный объект завоевания и труда «материал – сырье труда в переработку» (Там же). Отсюда и тезис о том, что Америка – «не Мать-Родина чадамсынам своим, но фактория своим жителям», «не отчизна, а творчизна» (3:191).

В искусственно созданном мире нет ничего своего, родного, все заимствовано или завезено, даже конфликт. История американской цивилизации основана на грехе – истреблении природы, местного населения, поэтому и «национально-расовый сюжет и конфликт не натуральный, а ввезенный: негры ведь тоже переселенцы, а не туземцы...» (3:188).

2. Собираемость («Ноев ковчег»)

Население Америки не народ, а «съезд, собираемость иммигрантов *ex pluribus unum* (девиз США «Из многих – одно»), иммигранты – это «дважды рожденные», т.к. «переселение через Атлантику – это для человека как пересечение Леты в ладье Харона» (2:187). США – «Ноев ковчег микронародов, первая составная внеземная ци-

визация – из высадившихся на чужую планету сильных – хищных и исходно свободных индивидов, порвавших со своими Матерями – Природинами (в Старом свете) и начавших тотально новую жизнь» (3:188).

Американский народ – новый народ, объединенный идентификационным массовым культурным мифом, Американской мечтой (American Dream).

3. Молодость, скорость, темп

Ключевыми концептами американской цивилизации являются *молодость, скорость*. Этим объясняется отсутствие вертикали растения как принципа бытия, «тут из травы растут листья», некогда вырастить дерево, некогда растить своих гениев, их приглашают-переманивают из Старого света, например: Энштейн, Чаплин, Стравинский, Тосканини и т.п.

«Тут все молодо-зелено», царит «отрочески опрометчивый дух», а герои – Том Сойер, Гек Финн, ковбои, исповедующие «потасовочные добродетели», «невоспитанные дети, непринужденные, фамильярные»; это страна тинейджеров (3:193).

Преобладающее состояние американской психики – «возбуждение, раскованность, быстрота моментальной реакции шофера» (3:193). «Человеческий тип здесь энергично заряженный: электричество в душе у него – недаром в США в науке и изобретение развито (Франклин, Эдисон). А Вильям Джемс сравнивает устройство психики и религиозное чувство – с электрическим полем («Разнообразные религиозного опыта»). Про человека, кто исключительно популярен (актер, певец, спортсмен), тут говорят hot= «жаркий», «горячий», указывая на огонь – стихию как его субстанцию» (3:202–203).

4. Труд

В Америке царит дух Ургии, которая «какая-то хулиганская, веселая, карнавальная: не мрак работы, но вечный праздник деяния, без чего не мыслит себя здесь человек существования, так что – безработица – казнь американцу» (2:94). Это страна изобретателей в технике. Однако американская ургия способствует тому, что человек становится автоматом в своем труде-работе (девиз Америки: «Молись и тру-

дись!»). «Перехлест ургии над гонией – и в том, что тут искусственно производятся потребности (а они ведь обычно были прерогативой природы человека): рекламой навязываются изделия; а жизнь в *кредит* и пользование вещами в рассрочку есть явное житие в настоящем из будущего...». Для американцев важно «настоящее, растущее спереди, из будущего, в него растворенное и оттуда подтягиваемое» (3:195).

Принцип ургии доминирует в американской концепции души. Иметь работу и успех в ней – главный стимул в существовании. Безработица – катастрофа для американца. Он не может не работать, поэтому пытается сузить свое свободное время, работая на 2–3 работах или тратя его на подготовку к завтрашней работе, американец одержим. В труде американец игрок: «не уныние повседневного труда, но – азарт! И потому – не уваливает от неудачи и проигрыша, но упорно снова – пытается, уповая, что ни одна ситуация не закрыта, а есть шансы и возможности открытые, только сумей умом (голова) и изобретательностью (руки), и воображением (глаза) – найти эти выходы» (3:207). Этика труда предполагает уважение как к самому процессу труда, так и к его продукту. Этот принцип реализуется и в научных открытиях Америки – прагматизм, операционализм, бихейвиоризм, семиотика. «...Умение вещь схватить-понять сразу в ее работе, без того, чтобы в генеалогическое древо ее происхождения из причин и начал вникать, да так до сути и не добраться» (3:211). «Вещь берется сразу сверху и технически. Понять, *как работает* вещь здесь и теперь, – вот что есть ее суть и критерий истины (вся гносеология операциональна), а не относить ее к предпосылкам вовне ее самости» (3:211).

Именно труд является средством избавления от страданий и источником искусства. «Бог благословляет труд человека и живет в его трудах и так помогает избегать страданий существования» (3:209); «усилиями труда побивается морока страдания, его анемия и уныние. А Желание – мотор, стимул, импульс Труда, и оно обожествляется и важная мифологема в американской культуре» (3:210). Неслучайно музыка Америки – блюз, джаз, рок-н-ролл – возникает в процессе труда – из трудовых песен африкано-американцев (*work song, hollers, shouts*).

5. Ориентированность на лучшее

Труд является причиной ориентированности американцев на лучшее, самое лучшее. Отсюда и жизнь в кредит.

Ориентированность на лучшее проявляется в американском разговорном дискурсе, например В. Маяковский замечает, что в чикагском путеводителе написано:

«Самые большие бойни.

Самый большой заготовщик лесных материалов.

Самый большой мебельный центр.

Самый большой производитель сельскохозяйственных машин.

Самый большой склад пианино.

Самый большой фабрикант железных печей.

Самый крупный железнодорожный центр.

Самый большой центр по рассылке покупок почтой.

Самый людный угол в мире.

Самый проходимый мост на земном шаре Bush street bridge.

Самая лучшая система бульваров во всем земном шаре – ходи по бульварам, обходи Чикаго, не выйдя ни на какую улицу.

Все самое, самое, самое...» (6:384).

6. Индивидуализм. Одиночество

Американский герой – «одиночка, самостоящая в мире, индивидуум», отсюда стремление к равенству и демократии. Американец подобен хищному животному («Белый клык»), здесь в почете челюсть и оскал зубов (знаменитая американская улыбка в рекламе).

Пространственная плоскость Америки (горизонтальная плоскость, «все в ней – Ширь (не Даль)») служит, «чтоб кочевать по ней туда-сюда неумным людям в автомобилях, не пуская корней и не прирастая к месту» (3:199). Появляется новая порода людей – man-in-a-car (человек-в-машине). «Автомобиль становится истинным домом, где можно жить, – с телефоном и компьютером внутри. Завод переселенчества, как начался с переселения в Новый свет, так и продолжает работать уже там. Американцы легко снимаются с места, кочуют, вечные эмигранты-иммигранты и в самой Америке» (3:201). Отсюда следующая иерархия чувств:

«ЗРЕНИЕ (самое важное для человека-в-машине и для птицы-самолета).

СЛУХ (не для мелодии-музыки, но для ритма труда и ходьбы).

ОСЯЗАНИЕ (руки, чтобы держать инструмент труда, но не чтоб обнимать и ласкать чувственную кожу, как это во Франции).

ВКУС» (чтоб восклицать в рекламах: «как это вкусно!» «It tastes delicious») (3: 206).

Как и любое искусство, музыка выражает дух американского народа. И хотя американская музыка зародилась в недрах фольклора африкано-американцев, тематика песен отражает не их прежнюю жизнь, имеющую давние традиции, а те изменения в жизни черного человека, которые с ним произошли на новой земле – несправедливость хозяев/работодателей, горести любви, тяжелый труд, тоска по дому, тяготы кочевой жизни и т.п., но самое главное – *одиночество*. The blues выражал настроение одиночества и крайнего индивидуализма, глубоко личные переживания человека, который «неожиданно превратился в отдельно взятого человека, у которого есть своя жизнь, свои рабочие руки, которые можно продать (или не смочь продать), своя – быть может – семья, свой – быть может – дом, собственность; но главное – у него есть своя индивидуальная душа. И от столь радикальных, неожиданных перемен, оказавшись в одиночестве в огромном чужом мире, душа эта *болит*.

Это состояние душевной боли от столкновения человеческой личности (не народа, не племени, не рода, а именно единственной, уникальной личности) с внешним, враждебным к этой личности миром обозначено слово the blues (7:15).

7. Реклама. Небылица. «Игра в доверие»

Новый мир порождает особый разговорный дискурс – торговый, реализующийся в таких речевых жанрах, как «небылица», реклама, «игра в доверие». Обратимся к проявлению специфики этих жанров.

В «небылице» преобладает фантастическое начало, которое, тесно переплетаясь с реальными деталями, приобретает достоверный вид; «небылица» рассказывалась в условиях неформального общения как отдельно взятая история, но чаще всего устраивалось состязание между рассказчиками, сопровождаемое паузами, когда слушатели дивились услышанному, и из этих пауз рождались истории еще более

невероятные. Функция американской «небылицы» – «созидание человеческого сообщества, основанного не на общем опыте, а на принятом способе речевого, интерпретационного поведения» (2:48).

Реклама получила в Америке (как в никакой стране!) широкое распространение. Специфика рекламы определяется ее исполнением в некоем эстетическом пространстве, а ее успех зависит от способности «автора сообщения осуществлять власть через доставляемое рекламой удовольствие и готовностью адресата принять эту власть временно и добровольно» (2:50). Реклама одновременно апеллирует к общей системе верований и потребности индивидуальной самореализации. Популярное средство американской рекламы – розыгрыш, который отличался от обмана обязательным саморазоблачением. «Когда нечто, воспринимающееся поначалу как факт, оборачивалось фикцией – и, соответственно, «натуральность» могла быть переоценена как искусно сфабрикованная «обманка», – фокус внимания перемещался с «что» (содержания сообщения) на «как» (способ производства эффекта), а в итоге на «кто»: «Автора на сцену!» Удовольствие, получаемое от занимательной информации (подлинность которой даже изначально вызывала сомнения: правда? не может быть! Неужели правда?!), и новое удовольствие, получаемое затем от разоблачения иллюзии, создавали вокруг сообщения эстетическую ауру, повышая его привлекательность как товара» (2:54).

Жанр «игра в доверие» предполагает адресанта – человека, вызывающего доверие собеседника, или «человека, торгующего доверием» (*confidence man*). Фигура надувалы, шарлатана, спекулянта доверием долгое время была в центре «настороженного внимания» и «опасливого любопытства». «Надувала – этот человеческий тип, максимально адаптированный к жизни в подвижном, пестром, динамичном рыночном социуме, выступал поэтому, с одной стороны, как опасный антагонист, а с другой – как естественный образец, «с кого» следовало делать жизнь, у кого учиться играть и выигрывать. Поэтому на страницах воспитательных руководств предостережения против уличных лицедеев странно соседствовали с рекомендациями касательно того, как производить на окружающих наилучшее впечатление, как целенаправленно строить безупречную репутацию и т.д.» (2:57).

8. Американская мечта

Впервые словосочетание «Американская мечта» появилось на страницах «Истории Соединенных Штатов» Г. Адамса в 1884 г., но широкое распространение получило после выхода в свет в 1931 г. «Американского эпоса» Д. Труслоу. С тех пор Американская мечта стала неотъемлемой частью американской культуры и представлений об американцах, однако до сих пор нет (очевидно, и не может быть) однозначного мнения о том, что понимать под Американской мечтой. Найти составляющие Американской мечты представляется трудной еще и потому, что Американская мечта в процессе своего существования эволюционирует.

Г. Адамс под Американской мечтой подразумевал свободного успешного человека (только американца) в свободной успешной стране (только в Америке). Таким образом, составляющими компонентами Американской мечты, изначально являлись *свобода, человек-творец, субъективность, интимность, уникальность, обращенность в будущее*. Именно обращенность в будущее, представление о нем стали объединяющим (духовным и идейным) началом новой нации: «Американская мечта – это мечта растущего подростка, чувствующего в себе огромный жизненный потенциал и вместе с тем не имеющего четких, конкретных представлений о том, как ими распорядиться» (1:35). Американская мечта не только была объединяющим началом в процессе формирования новой нации, но и способствовала ее росту за счет эмигрантов. Для эмигрантов она – «мечта о будущем-в-настоящем», «прыжок в осуществленное “светлое будущее”», в иные временные пределы, осуществляемый путем преодоления пространственных пределов» (Там же).

«Американская мечта была и остается мифологизированным образом Америки как реально существующей страны – мечты живой, но еще не исчерпавшей свой творческий потенциал Утопией» (Там же). Американский культурный миф – миф об утопическом идеале – формируется следующими двумя мифами:

– «мифом о великом народе, который смело раздвигает границы... существующего мира, открывает перед человечеством новые горизонты во всех областях деятельности, вдохновляет другие народы

собственным примером и готов оказать им помощь в борьбе за свободу»;

– «мифом о новом человеке и даже сверхчеловеке – свободном, предприимчивом, справедливом, талантливом, самодостаточном, сильном, умеющем побороться за собственное счастье и рассудить других» (Там же).

Э.Я. Баталов выделил 4 этапа в эволюции Американской мечты.

Первый этап – пуританская стадия. Зарождение Американской мечты связано с пуританами (пилигримами). В 1620 г. на паруснике «Мэйфлауэр» они подписали соглашение, в котором провозгласили принцип свободы, принцип самореализации и принцип коллективности (не индивидуальности), сформировали представление о великой миссии Америки.

Второй этап. Значительную роль в формировании Американской мечты сыграла Декларация независимости (1776 г.), провозгласившая свободное общество, равенство людей, стремление к счастью. Авторы воплотили в Декларации свой идеал страны. В Конституции США (1788 г.) и Билле о правах (1791 г.), автором которых были отцы-основатели (Дж. Вашингтон, Б. Франклин, Д. Мэдисон, А. Гамильтон, Т. Джефферсон), были сформулированы принцип свободы слова, печати, выбора, вероисповедания, неприкосновенности личности, жилища и имущества. Т. Пейну принадлежит идея о США как стране неограниченных возможностей, миссия которой, во-первых, сделать счастливым весь мир, а во-вторых, выступить в роли носителя и гаранта свободы. Современник Т. Пейна, Эктор де Квекер (Сент Джон), обосновал исключительность США, которая обусловлена наличием свободы, самоуправления, равенства, толерантности. Америка, по мнению Эктора де Квекера, страна равных и неограниченных возможностей, вселенское пристанище человека.

Третий этап эволюции Американской мечты связан с именами Алексиса де Токвиля, Горейшо (Горацио) Элджера (Алджера). Америка провозглашается как страна демократической мечты, а деньги, как и самостоятельное творение человеком самого себя как героя успеха, активная деятельность, принцип «ты можешь сделать себя в одиночку и даже вопреки сопротивлению среды и жестокой конкуренции» входят константами в Американскую мечту.

Четвертый этап. Джеймс Труслоу Адамс в 1931 г. в «Американском эпосе» назвал мечты и мотивы, до сих пор функционирующие на

страницах художественных произведений как Американская мечта: это мечта о лучшей счастливой жизни для всех граждан независимо от их положения; материальный достаток, богатство, мечта о богатой жизни; мечта о новом социальном порядке, при котором каждый может подняться до таких высот, которых он способен достичь. Америка – страна широких возможностей, свободная страна для самосозидания и самореализации; представление об индивиде как центре социума. Таким образом, Американская мечта – мечта о лучшей жизни для отдельного человека, ориентированная на упорный труд и личностное самосозидание, самоосуществление (self-fulfillment), самореализацию (self-realization), самовыражение (self-expression). Свобода является необходимой предпосылкой для такого компонента Американской мечты как успех. Американская мечта лишена духовного начала, она нацелена на материальный успех: «Разве могла бы Американская мечта, как популярный миф-утопия, получивший распространение в массовом обществе, не делать акцента на *материальном успехе*? Тем более что одним из источников – причем источником очень важным – Американской мечты была народная утопия, которая (мы говорим о родовом явлении) всегда, даже если она была проникнута религиозным духом, делала особый акцент на *материальной* стороне свободы. Да и религией, определившей во многом духовный облик американской нации, был, как известно, протестантизм, вполне гармонизировавший с духом капитализма и оправдывавший такие добродетели, как труд и накопительство» (1:253).

Американская мечта была закреплена в народном сознании американской литературой (произведениями Д. Лондона, Т. Драйзера, У. Фолкнера, Д. Стейнбека, А. Миллера, С. Фицджеральда, Э. Олби, Д. Апдайка, Б. Меламуда, Д. Болдуина, У. Стайрона, К. Воннегута и др.), национальным фольклором, национальным кинематографом, американской школой, речевыми жанрами.

Американская мечта – миф, навеянный народными и литературными утопиями. Однако идеалы американской мечты – американская исключительность, индивидуальная свобода, равенство, американский миссионизм, возможность реализации личного потенциала и обретения искомого социального статуса, материальное благополучие – в настоящее время понимаются не только как осуществимые, но и как осуществленные. Американская мечта перестала быть просто мифом, она стала мощным оружием в руках США и широко используется в

пропаганде социальных, политических и культурных идеалов США. Устойчивость Американской мечты, по мнению Э.Я. Баталова, объясняется следующими факторами: 1) соответствием национальному американскому этносу («духу нации»), который зиждется на четырех китах – капитализм, демократия, либерализм, протестантизм; 2) укорененностью в американском менталитете; 3) нацеленностью на будущее, представляющего в форме надежды; 4) заботой о постоянном массовом производстве американского мифа; 5) константами американской культуры (1: 298–300; 311).

Итак, когнитивными признаками, составляющими содержание концепта «Америка» в культурологической картине мира, являются: искусственный мир, иммигранты, собирательность, герой-одиночка, миф о сверхчеловеке и великом народе, американский миссионизм, особая исключительность, реклама, «небылица», «игра в доверие», жизнь в кредит, труд, работа, материальный успех, паблисити (публичность), индивидуальная свобода, равенство, американская мечта.

1. Баталов Э.Я. Русская идея и американская мечта. М.: Прогресс-Традиция, 2009.
2. Венедиктова Т. «Разговор по-американски»: дискурс торга в литературной традиции США. М.: Новое литературное обозрение, 2003.
3. Гачев Г.Д. Америка // Национальные образы мира: Курс лекций. М.: Академия, 1998. С. 187–216.
4. Зайцев А.В. Африкано-американская музыка и проблемы африкано-американской идентичности. М., 2004.
5. Культурология как наука: за и против // Вопросы философии. 2008. № 11. С. 3–31.
6. Маяковский В.В. Свинобой мира // Собрание сочинений: в 12 т. Т. 6. М.: Правда, 1978. С. 383–386.
7. Мошков К.В. Блюз. Введение в историю. СПб.: Лань, 2010.