

ЛИНГВИСТИКА

К вопросу о ключевых концептах американского менталитета

© кандидат филологических наук М.М. Филиппова, 2011

Данная статья посвящена вопросу о языковых и культурных проявлениях американского мировоззрения. В языковом выражении, мы называем это языковой картиной мира. Американский менталитет, американская система мышления работает своим собственным особенным образом. Одной из загадок современного мира является как раз то, почему разные нации столь сильно различаются своим образом жизни и мышлением.

Мы живем в мире, который становится все более и более глобализованным и американизированным. Многие эксперты признают существование этих процессов, некоторые специалисты по политологии утверждают, что в современном мире происходит выстраивание иерархии культур с американской культурой во главе. Представители американской культуры весьма успешны во многих ключевых сферах современной жизни или считают себя таковыми. Поэтому мне, как преподавателю английского языка (одного из важнейших компонентов американской культуры), кажется важным понять, в чем заключается секрет их успешности, с тем чтобы впоследствии быть в состоянии донести это до своих студентов.

Дать окончательный список понятий, составляющих американскую систему ценностей, скорее всего, – задача неосуществимая, ведь эта культура находится в состоянии непрерывного развития, соответственно, некоторые концепты постепенно перестают быть актуальными, а другие, наоборот, возникают в сознании нации, происходит процесс их становления, и они начинают играть все более и более важную роль. Дать список широко популярных концептов проще, поскольку его можно составить после достаточно глубокого и тщательного исследования. А некоторые из самых ходовых концептов, в частности, те, которые выражаются популярными фразами, высказываниями, поговорками, можно назвать сразу в качестве гипотетического списка, который потребует дальнейшей верификации по словарям частотности, корпусам американского варианта английского языка, словарям пословиц и поговорок, словарям общеупотребительных цитат и т.п. Это такие концепты, как: **pursuit of happiness** (стремление к счастью); **self-reliance** (способность полагаться на свои собственные силы, на свое суждение); **inde-**

pendence (независимость, самостоятельность); **home** (родной дом); **love** (любовь); **hope** (надежда); **money is power** (деньги – это сила); **charity begins at home** (кто думает о родных, не забудет и чужих); **business before pleasure** (сперва работа, потом развлечения (~ делу время, потехе час)); **to each his own** (каждому свое), **honesty and integrity** (честность и неподкупность) и т.д. Разумеется, этот список не исчерпывает все концепты, важные для американской культуры, поэтому его можно продолжить. Свобода (**freedom**), возможно, является самым важным и часто упоминаемым; это понятие играет такую роль с самого зарождения американской нации. Один из моих американских друзей сказал: «США всегда были экспериментом по осуществлению свободы. Мы можем позволить себе сделать выбор в пользу ошибочного варианта. В этом наша сила, при условии, что мы сможем исправить свою ошибку и оправимся от ее последствий». ('USA has always been an experiment in freedoms. We can choose to make mistakes. That is strength provided we recover'.) (Эта мысль представляется мне великолепной жизненной философией, безусловно достойной того, чтобы передавать ее своим студентам.) Он же однажды сказал: «Мы готовы жизнью расплатиться за свои свободы, которые отнюдь не являются бесплатными (даровыми)...» ('We are willing to trade our lives for our freedoms which are not by any means free...'). Еще одним из базовых, коренных понятий американской жизни является преобладание законности (**the rule of law**), что создает благоприятную атмосферу равенства всех перед законом. Разумеется, важным концептом также является **democracy** (демократия), но это скорее политический концепт, чем повседневный общенациональный или общечеловеческий. Это можно подтвердить тем, что слово это латинского, а не англосаксонского происхождения, а такие слова, как правило, менее общеупотребительны. Следует оговориться, что обобщенные выводы по поводу этого концепта можно будет делать только после детального исследования.

Еще одна пара концептов – это творческий подход (**creativity**) и находчивость (**resourcefulness**), или, как говорят некоторые, изобретательность американских янки (**Yankee ingenuity**). Важным концептом является боевой дух (**the fighting spirit**), или дух борьбы, т.е. готовность продолжать бороться за что-либо несмотря ни на какие трудности и препятствия, иными словами нежелание сдаваться. Есть такое понятие, как рабочая этика протестантов (**the Protestant work ethic**), а также упорство, настойчивость, стойкость (**perseverance**), то есть решимость идти до конца, когда человек не останавливается, пока его жажда, страстное желание или стремление не будут удовлетворены. Настойчивость – это когда вы проявляете здоровую цепкость. Разумеется, чрезвычайно сложным является само понятие американского духа (**the American**

spirit), которое, по определению, предполагает многие из концептов, перечисленных в данной работе. Если бы требовалось исследовать только один концепт, возможно, следовало бы выбрать американский дух. Американская мечта (**the American dream**) – это еще один столь же мощный и многоплановый концепт.

Мой уже упомянутый друг, мистер Р.Г. Блокс, обсуждая этот вопрос, добавил к вышеназванному списку еще некоторые вещи. Он сказал: “Существует **потакание своим желаниям (сибаритство)**, которое мы уже обсуждали...; **не в меру восторженное отношение к себе**... и смежное с ним понятие **самовозвеличивания**...; **оптимизм**; **восприимчивость (широта взглядов)** и **непредубежденность** и одновременно **природный прагматизм, инициативность и предпринимательство, гибкость** и готовность воспринимать боковые (фланговые) выкрутасы, выверты и претенциозность... Мы несколько **догматичны (как британцы)**... но также **вдумчивы... как русские**... без стильных зигзагов европейской культуры... но это уже совсем другая сфера. **Я не потерплю короля, правителя, монарха или властелина**... но я ожидаю от избранного мной чиновника, что он будет представлять мои интересы, или я уволю его несчастную личность... Как американец, я считаю, что **нет работы, которая была бы ниже моего достоинства**... и я буду пытаться делать любое из вышеназванного (в своем письме он описывает различную физическую и техническую работу, которую ему приходится выполнять в «цокольном пространстве» под пристройкой к своему коттеджу – проведение флюоресцентной электрической проводки и т.п.) ради испытания, ради пробы своих сил. Я надеюсь, что мы донесли истинный смысл фразы «**Я ЭТО МОГУ**» до своих детей... да и до ваших тоже”. (There’s **self-indulgence**... of which we've batted around a bit...; **self-adulation**... and its neighbor **self-aggrandizement**...; **optimism**; **open-mindedness** while being **pragmatic, self-starting and entrepreneurial** in nature, **flexible** and willing to take the lateral arabesque... We are a bit **dogmatic (like the Brits)**... but also **thoughtful ... like the Russian**... without the classy twist of the European culture... which is an entirely different area... **I will not have a king, a ruler, a potentate**... but I do expect my elected official to represent me or I'll fire his sorry self... As an American... **no job is beneath me**... and I'll try anything of the above for a challenge. I hope we've translated the "CAN DO" spirit to our kids... and yours as well.)

Как показывает этот отрывок, «соревновательный дух» (**challenge**), или готовность подвергать себя испытаниям, испытывать свои силы, является чрезвычайно важным культурно-специфическим понятием, которое, как выясняется, очень трудно передать на русский язык (возможно, и на другие языки тоже) из-за богатого семантического и концептуального содержания, сосредоточенного в нем, всякого рода ассо-

циаций, коннотаций, экспрессивных и оценочных оттенков смысла и т.п., которые могут быть утрачены в процессе перевода.

Обсуждая различные районы Америки, люди часто называют конкретные качества, характеризующие жителей того или иного штата. Так, предприимчивость (**entrepreneurship**), находчивость (**resourcefulness**) и деловые качества (**businesslike qualities**), как считается, характеризуют фермеров Новой Англии. Жители Юга, как считают, сохранили такие гуманные качества, как человеческая теплота (**warmth**), бескорыстие (**selflessness**), благородство (**noble feelings**); говорят, что они ценят такие вещи, как честь (**honor**), приличия и пристойность (**human decencies**) выше, чем богатство. Считается также, что они гостеприимны (**hospitable**) и имеют сильные родственные чувства (**strong feelings for their kith and kin**). Простота (**simplicity**), искренность (**sincerity**), дружелюбие (**friendliness**), безразличие к чинам (**indifference to rank**), как считается, характерны для техасцев. Жители Сан-Франциско, как говорят, более высоко ценят качество жизни (**quality of life**), тишину и покой (**peace and quiet**), жизненный комфорт (**life comforts**), умение расслабиться (**ability to relax**), чем возможность сделать карьеру; они стараются не участвовать в «крысиных бегах» и борьбе за существование; для них важен не только досуг, но и **размеренные ритмы работы и жизни** в общем.

В целом, можно сказать, что американцы унаследовали лучшие черты первых поселенцев: они энергичны (**energetic**), оптимистичны (**optimistic**), самостоятельны (**independent**), предприимчивы (**enterprising**) и трудолюбивы (**hard-working**). Они любят «твердо стоять на ногах» (**to stand firm on their own two feet**), наслаждаться жизнью (**enjoying life**), быть дружелюбными (**being friendly**), радостными (**joyful**), отзывчивыми и общительными (**outgoing**), забавными (**humorous**). Они любят соревнования, любят устанавливать рекорды (**like competitions and setting records**), ценят достижения (**value achievements**).

После даже беглого взгляда на список качеств, характеризующих американцев, становится ясно, что для изучения всех их потребовалось бы очень много времени. Кроме того, лингвисты знают, что вполне возможно взять всего лишь один концепт, выражаемый всего лишь одним словом (естественно, вместе с производными словами, словосочетаниями, которые включают этот корень, пословицами и поговорками, популярными цитатами и афоризмами, устоявшимися сравнениями, включающими его, и т.п.), и получить достаточно материала, чтобы провести основательное исследование. Концепт, который представляется особенно интересным, – это **стремление к счастью**: впечатляет то, что право стремиться к счастью записано как священное право американцев в их Конституции. Такие концепты, как **американский дух** и

американская мечта, могут оказаться среди наиболее сложных для изучения. Очень любопытна также поговорка «**Кто заботится о своих, не забудет и чужих**»: мысль, содержащаяся в ней, кажется очень мудрой, а параллельный русский вариант почти неизвестен в России.

Для лучшего понимания этих концептов очень полезна была бы возможность изучить мнения обычных носителей американского варианта английского языка, чтобы выяснить, что они о них думают. Более глубокому пониманию этих концептов способствовали бы изучение американской прессы и корпусов американского варианта английского языка, которые могли бы помочь выяснить как частотность употребления слов, словосочетаний и т.п., выражающих эти концепты, так и их сочетаемость, их культурную и идеологическую значимость, а также их символический смысл. Одним из самых увлекательных аспектов этого исследования, пожалуй, является то, как эти концепты используются в реальном дискурсе, чтобы влиять на читателей или слушателей, чтобы создавать единодушие, консенсус, чтобы управлять общественным мнением и изменять его. Иными словами, было бы полезно изучить функционирование этих концептов как на семантическом, так и на метасемиотическом уровне.

Кроме лексического компонента, отражающего лексико-семантический состав концептов, популярных у американцев, существуют некоторые грамматические явления, своей частотностью наводящие на мысль об определенном настроении мышления. К ним относится, в частности, повелительное наклонение. Так, есть частотные повседневные фразы, отражающие настроения людей, такие, как оптимистический, подбадривающий призыв **Keep your chin up!** («Не вешай нос!»), или побуждающая фраза **Keep smiling!** («Держи улыбку!»), подразумевающая, что нужно всегда поддерживать у других людей положительный образ самого себя, или **Accentuate the positive!** («Подчеркивай положительные стороны!»), которая призывает обращать внимание прежде всего на хорошее, или **Get real!** («Взгляни на вещи реалистично!»), призывающая исходить из реального положения вещей, или **Keep on trying!** («Не оставляй попыток достичь желаемого!»), призывающая к настойчивости в достижении своих целей. Все они, выражая мудрые и позитивные мысли, имеют форму повелительного наклонения, т.е. являются довольно императивными и безапелляционными, что, возможно, соотносится с некоторыми чертами национального характера американцев.

Здесь можно также упомянуть такие широко распространенные формулы вежливости, как: **Keep in touch** («Оставайтесь в контакте»), **Have a good day!** («Желаю приятно провести день»), **Have a nice weekend** («Желаю приятно провести выходные»), **Have a good trip (flight,**

etc.) («Приятного Вам путешествия (полета и т.п.)»). Можно было бы предположить, что поскольку эти фразы выражают хорошие, дружелюбные, положительные пожелания, императив в них не является навязыванием воли говорящего слушающему и поэтому допустим, несмотря на свою категоричность.

Есть ряд других разговорных фраз, таких, как **Give it the whole nine yards**, означающая «истратить все для достижения цели» (expend everything), происходящая из выражения, использовавшегося во Вторую мировую войну, когда на самолетах-бомбардировщиках использовалось 27 футов, или 9 ярдов пуль на одну ленту пулемета. И ряд ее синонимов: **Go for it** («стремись к цели, добивайся ее»), **Reach out** («добивайся цели, тянись к ней»), **Grab the ring** («хватай кольцо»), которая происходит из циркового жаргона или фигур высшего пилотажа, **Hang ten** («продержись до счета десять»), происходящая из виндсерфинга или занятий сноубордом. Отец президента Кеннеди, как утверждают, сказал ему однажды: **Don't get mad – get even** («Не злись, а сровняй счет»). Эту фразу также можно считать выражением позитивной жизненной философии.

Подтверждением популярности императива в качестве распространенного средства для продвижения бренда или для побуждения клиента к покупке служат рекламные слоганы многих американских компаний, например:

Nike: **Just do it**

American Airlines: **Rest, keep warm and drink liquids / Fly the American way**

AT & T (American Telephone and Telegraph): **Reach out and touch someone**

Apple computers: **Think different**

Bank of America: **Think what we can do for you**

Brooke Bond: **Spend wisely – save wisely**

Burgher King: **Have it your way**

Cadbury's dairy Milk Chocolate: **Award yourself the CDM**

Canon: **See what we mean**

Chevrolet: **See the USA in a Chevrolet / Eye it – Try it – Buy it**

United States Army: **Be all that you can be**

Sprite: **Obey your thirst**

Palmolive Soap: **Keep that school girl complexion**

Marlboro cigarettes: **Come to Marlboro country / Come to where the flavor is**

Pepsi Cola: **Come Alive – You Are In The Pepsi Generation**

Dobbins' Electric Soap: **Beware Of Imitations**

American Express: **Don't leave home without it**

Нужно отметить, что по аналогии с вышеназванным слоганом компании «Американ Экспресс» возникают ассоциации со многими другими слоганами, также выраженными отрицательной формой повелительного наклонения:

Don't Be A Paleface, или иначе: **Tan – Don't Burn** («Загори – но не сгорай»). Лосьон для загара «Копперстон»; использовался в США с 1953. Этот призыв, «Не будь бледнолицей», опирался на широко известную рекламную фотографию маленькой девочки, с которой игривый щенок пытается стащить купальник. В 1991 оба эти рекламных слогана подверглись критике за отсутствие политкорректности в слове *paleface* (бледнолицый).

Don't blame me, I'm from Massachussetts (Я не виноват – я из Массачусетса): неофициальный политический лозунг, использовался в США в декабре 1972. Является комментарием к запутанным, осложненным мирным переговорам с Северным Вьетнамом. Во время ноябрьских выборов упомянутый штат проголосовал за Джорджа МакГоверна, который обещал, если его выберут, немедленно заключить мир с Вьетнамом.

Don't Let Them Take It Away (Не позволяйте им отобрать все это): слоган президентских выборов в США в 1948. Опасения, что президент-республиканец может снова поселиться в Белом Доме после 16 лет правления Демократической партии, послужили отправной точкой для этого неофициального слогана. В этот раз он сработал, и Гарри С. Трумэн был переизбран, но когда слоган был вновь возрожден в 1952 г., этого не произошло. В самом начале кампании 1948 года Трумэн сказал Албену Баркли, своему товарищу и кандидату в вице-президенты: «Я буду бороться изо всех сил. Я создам им адские условия» (*I'm going to fight hard. I'm going to give 'em hell*). Поэтому «Создай им адские условия, Гарри!» (**Give 'Em Hell, Harry**) также стало полуофициальным боевым кличем. Как видим, он также выражен императивом.

Don't Pronounce It – See It! (Не произноси это – лучше посмотри фильм!) Реклама фильмов «Ниночка» США, 1939; и «Пффт!»; США, 1954.

Don't Wear Ondine Unless You Mean It (Не душись «Ундиной», если ты этого не подразумеваешь): парфюм «Ундина»; США, дата неизвестна. Этому лозунгу предшествовали слова: «Сбереги его для настоящих мужчин в твоей жизни. Мужчин, которые хотят тебя только для себя... и возвращаются с тобой в свете допоздна...»

Don't Write – Telegraph (Не пиши – телеграфируй): телеграфная компания «Вестерн Юнион»; США, с 1920 – хотя эти слова сначала появились неофициально в написанном виде на окнах офисов различных отделений компании в 1917-19 г.г.

Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М.: МАКС Пресс, 2011. – Вып. 42. – 144 с. ISBN 978-5-317-03566-2

Форма повелительного наклонения в вышеприведенных примерах используется, чтобы передать значение настойчивого побуждения, активности в воздействии на слушателя или читателя, активного приглашения к использованию определенного товара, к выражению своей уникальности или индивидуальности, подчеркивания высокой ценности того, что рекламируется, агрессивного отстаивания своих ценностей, своей позиции, побуждения своих политических сторонников к выражению своей воли и т.п. В самом общем смысле императив демонстрирует высшую степень уверенности в своей правоте, в беспорности утверждаемых взглядов. Возможно, именно императив отражает самые важные концепты американской системы мышления, но эта гипотеза нуждается в дальнейшем изучении и проверке.