

МОВОЗНАВСТВО. ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО

УДК 811.11/81'23

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863.3/29.209539>**Світлана ЛЮБИМОВА,***orcid.org/0000-0001-7102-370X**кандидат філологічних наук, доцент,
докторант кафедри англійської філології, перекладу і філософії мови
імені професора О. М. Мороховського
Київського національного лінгвістичного університету
(Київ, Україна) elurus2006@gmail.com***РОЛЬ АРХЕТИПІВ У ФОРМУВАННІ СТЕРЕОТИПІВ
АМЕРИКАНСЬКОЇ ЛІНГВОКУЛЬТУРИ**

У статті розглядаються архетипи як когнітивна основа для виникнення стереотипів, які визначаються як вербалізовані конвенційні зразки «неусвідомленої моделі когнітивних дій». За Юнгом, архетип є несвідомим змістом колективного досвіду, який змінюється у процесі сприйняття. Незважаючи на універсальний характер, архетипи отримують особливі і неповторні ознаки в кожній культурі, узагальнено представляючи основу для осмислення досвіду народу. Архетипи становлять сукупність загальних рис, які, наповнюючись культурним досвідом, трансформуються у стереотипи.

*Визначальною рисою американської культури є архетип героя, який відповідає ідеалу. Герой рятує свій народ від біди, і це спонукає діяти та оцінювати себе й інших відповідно цьому ідеалу. Схвалення сміливості й відваги в американській культурі Юнг пояснював тим, що білі американці на підсвідомому рівні перейняли цей ідеал в американських індіанців. Американські герої – це завжди індивідуалісти, які досягають заповітних мрій через дію. Щоб вижити на кордоні, перші поселенці повинні були стати дуже самостійними, незалежними та відважними. Стереотипи перших американських поселенців і жителів прикордонної смуги, яких називали *frontiersmen* чи *backwoodsmen*, виникли на підставі відповідності когнітивної моделі архетипу героя, який «торував» свій шлях на небезпечних територіях Нового Світу.*

Американський герой не пов'язаний зі статтю. Нарівні з чоловіками жінки створювали поселення та налагоджували життя на нових територіях. На когнітивній основі архетипу героїні формувалася стереотип американської феміністки, яка рішуче бореться за свої економічні та громадські права, не відстаючи від чоловіків.

Протилежним героїні є архетип Аніми, тобто жіночої основи, що у проекції протестантизму Америки стає стереотипом дівчини-фларгер, в якій сексуальна привабливість і бажання насолоджуватися життям стають основними характеристиками. В аспекті дослідження лінгвокогнітивної природи стереотипів архетип слугує матрицею суспільної когніції, на основі якої відбувається стереотипізація суспільно-важливої інформації, яка закріплюється у мовних знаках.

Ключові слова: Юнг, архетип, американський герой, національний ідеал, соціокультурний стереотип.

Svitlana LYUBIMOVA,*orcid.org/0000-0001-7102-370X**PhD in Philology, Associate Professor,
Postdoctoral Student of the English Philology,
Translation and Philosophy of Language Department
of Kyiv National Linguistic University
(Kyiv, Ukraine) elurus2006@gmail.com***THE ROLE OF ARCHETYPES IN FORMATION OF STEREOTYPES
IN AMERICAN LINGUOCULTURE**

The article is devoted to a concept of archetypal cognitive base of sociocultural stereotypes, which are defined as verbalized conventional patterns of “unconscious model of cognitive action”. According to Jung an archetype is unconscious content of collective experience, which is changed in the process of perception. Despite their universal nature, archetypes acquire special and unique features in each culture, representing the basis for interpreting sociocultural information. Filled with cultural experience, archetypes are transformed into stereotypes.

The defining feature of American culture is the archetype of a hero, which functions as the ideal. Saving people from troubles, the hero became the ideal that encourages to act and evaluate people according to a heroic pattern. Jung

explained commendation of courage and bravery in American culture by the fact that white settlers subconsciously adopted this ideal from American Indians. American heroes are always individualists who achieve cherished dreams through action. To survive on the new territories, first settlers had to become independent and brave. Stereotypes of American pioneers and frontiersmen, who made their way through the dangerous territories of the New World, arose from a cognitive model of a hero archetype.

American hero does not correlate with the gender. Along with men, women established settlements on the new territories. On cognitive basis of the heroine's archetype, the stereotype of an American feminist was formed. Not lagging behind men, feminists resolutely fought for their economic and social rights. The opposite to heroine is the archetype of Anima, i.e. a female image of allurements.

Interpreted in Protestantism, this archetype transformed in the stereotype of a flapper, which embodies feminine sexual attractiveness and the desire to enjoy life. In the aspect of linguocognitive study of stereotypes, an archetype is a matrix of social cognition, on the basis of which socially important information is stereotyped. Stereotypization is fixed by language signs.

Key words: Jung, archetype, American hero, national ideal, sociocultural stereotype.

Постановка проблеми. Зберігаючи для соціуму важливу в певний період інформацію, що передається через вербальний код, стереотипи формуються на когнітивній основі конвенціональних культурних моделей, які зумовлюють інтерпретацію соціокультурної інформації. Найбільш усталеними психокогнітивними моделями обробки інформації є архетипи. Наповнюючись специфічною культурною інформацією, універсальні базові схеми стають культурними архетипами, які функціонують у певному соціокультурному середовищі.

За Юнгом, архетипи є несвідомим змістом колективного досвіду, який змінюється в процесі сприйняття. Різноманітне, а іноді неоднозначне використання терміну «архетип» у роботах вітчизняних і закордонних дослідників свідчить про те, що цей термін має потужний науковий потенціал для розв'язання різних проблем із лінгвокультурології та лінгвокогнітології, зокрема архетип може бути використано у студіюванні вербальної репрезентації соціокультурних стереотипів американської культури.

Метою статті є визначення ролі культурних архетипів у формуванні соціокультурних стереотипів американської лінгвокультури на основі поняття «архетип» за Юнгом.

Аналіз останніх досліджень. Культура, як результат специфічного способу соціального буття, спрямована на створення і поширення духовних та матеріальних цінностей у вигляді ідей чи артефактів. До таких ідей належать і соціокультурні стереотипи, які формуються і передаються за допомогою мовних засобів як культурний спадок (Красных, Сорокін, Bordenhausen & Macrae, Bartmiński, Fischer та інші).

Стереотип у когнітивній лінгвістиці, яка інтегрувала досягнення соціальної психології, культурної антропології, функціональної лінгвістики та інших суміжних дисциплін, визнано «неусвідомленою моделлю когнітивних дій», вираженою у мові (Красных, 2002: 177). Неусвідомленість

стереотипів у когнітивних діях категоризації та інтерпретації інформації зближує поняття «стереотип» і «архетип», при цьому стереотипи є вторинними за виникненням порівняно з архетипами. Стереотипи побудовані на когнітивних структурах, які допомагають усвідомити фізичний світ (Amodio, 2014). До таких структур за Юнгом належать архетипи, які є найбільш сталими психологічними формами, що допомагають людині осмислити світ.

Виклад основного матеріалу. Архетип є первісною ідеєю, яка перебуває у глибині «колективного підсвідомого», з'являючись на поверхні свідомості у формі різних уявлень і символів (Юнг, 1991). В абстрактній формі архетипів зберігається суспільний досвід, який залежить від вибраного типу життєустрою (Мищенко, 2014: 91). Сформовані на життєвому досвіді і переживаннях багатьох попередніх поколінь, які жили в певних природних і соціальних умовах, архетипи отримують особливі і неповторні ознаки в кожній культурі, узагальнено представляючи основу для осмислення досвіду (Jung, 1970).

Архетипи становлять сукупність загальних рис, сюжетів, образів, які визначають культурні традиції (Лозовой, 2007: 66). В сучасній культурі архетипи функціонують як когнітивні моделі прототипів, які викликають інтенсивні емоційні реакції на підсвідомому рівні; за культурно стійкими схемами архетипів створюються літературні й кінообрази (Faber, Mayer, 2009: 308).

Введене К. Г. Юнгом поняття «архетипу» ґрунтується на твердженні, що людина не може сприйняти всю інформацію, яка надходить з її оточення. Осмислення чуттєвих явищ, тобто перетворення фактів зі сфери реального у поняття сфери розуму, відбувається за допомогою архетипів, які діють на підсвідомому рівні як «інстинктивні вектори, спрямовані тренди», які спрямовують мислення представників певних культур (Юнг, 1991: 26-65). «Архетип являє той несвідомий зміст, який змінюється, стаючи свідомим і сприйнятим; він зазнає

змін під впливом індивідуальної свідомості, на поверхні якої і виникає» (Юнг, 1991: 99).

Як символічні образи чи уявні кліше (Юнг, 1991: 70), архетипи можуть варіювати, не змінюючи своєї базової схеми. Психічна даність архетипів проникає у свідомість і наповнюється матеріалом культурного досвіду. Гносеологічні за своєю суттю архетипи є своєрідними когнітивними зразками, які, наповнюючись культурним досвідом, трансформуються у стереотипи. Унікальність архетипів полягає в тому, що вони існували не лише в контексті мудрого минулого, а й досі допомагають вибудовувати орієнтири сучасного (Когут, 2010: 23).

Мотивуюча сила архетипів впливає на характер культури народу. Визначальною рисою американської культури є архетип героя, який відповідає ідеалу. Герой рятує свій народ від біди, і це спонукає діяти та оцінювати себе й інших відповідно цьому ідеалу. Тому цей образ викликає тільки позитивні емоції та схвалення (Юнг, 1991: 73). Архетип «героя» є екзистенційною властивістю людини, яка за умов граничних ситуацій уособлює не лише вищий ступінь мужності, а й втілює певні риси національного ідеалу, спрямованого на перетворення та вдосконалення життя людської спільноти (Мищенко, 2014: 93).

Узагальнюючи 25-річний досвід спілкування з американськими пацієнтами, Юнг писав, що керівним принципом американського суспільства є героїчний ідеал, який є типовим і характерним для відважного й примітивного народу, який населяв Америку до приходу поселенців. Колонізатори успадкували цю соціальну установку, яка стала головним принципом американського суспільства (Jung, 197: 502-514).

Схвалення сміливості й відваги в американській культурі Юнг пояснював тим, що білі американці уподібнилися індіанцям на підсвідомому рівні (Dohe, 2016: 234-235). У спілкуванні з корінними жителями білі поселенці несвідомо засвоювали їх твердість і мужність характеру (*the stern severity that is so common to a red warrior*) (Cooper, 2002: 82), що, як зазначав Юнг, мало значний вплив на американську культуру.

Крім нав'язливої ідеї стати багатими, американці докладали максимум зусиль, щоб бути найкращими в усьому, що вони роблять, тому людей сприймають і оцінюють за їх досягненнями. З дитинства американці виховуються в дусі героїстства, вони люблять дивитися фільми, де герої здійснюють свої подвиги (Jung, 1970: 512-513). Американські герої – це завжди індивідуалісти, які досягають заповітних мрій через дію.

Щоб вижити на кордоні, перші поселенці повинні були стати дуже самостійними та незалежними

(Weaver, 1999: 15-16). Такі властивості атрибууються піонерам, які заселяли американський Захід. Стереотип піонера виникає на підставі відповідності когнітивної моделі архетипу героя, який пробивав свій шлях на небезпечних територіях Нового Світу. Рішуча доблесть і самовідданість американців, які просувалися до південних кордонів, перевершили те, що знали у світі про британську мужність: *the determined valor of the Western men, and their offensive operations against overwhelming force surpass all that is recorded of British valor, either on Indian or European fields* (The United States Magazine, 1848: 228) (рішуча доблесть людей із Заходу та їхні наступальні операції проти переважної сили перевершують усе, що було відомо про героїзм британців, як на індійських, так і на європейських полях боїв – переклад мій).

Жителі прикордонної смуги, яких називали *frontiersmen* чи *backwoodsmen*, вважалися такими ж вільними, відважними і підприємливими, як країна, в якій вони зростали: *Nurtured among the mountains of his native state, free as the air he breathed, he grew up tall and straight, and hardy as the trees of the primeval forest, where he passed most of his time in hunting and rural sports of danger and enterprise* (Paulding, 1832: 68) (Вихований серед гір рідної держави, вільний, як повітря, яким він дихав, він ріс високим і прямим, витривалим, як дерева первісного лісу, де він провів більшу частину свого часу у мисливських і сільських небезпечних розвагах і ризикованих справах – переклад мій). Архетип героя стає основою для безлічі стереотипів американської культури, які інтерпретуються відповідно до цього архетипу.

Американський герой не пов'язаний зі статтю. Нарівні з чоловіками жінки створювали поселення та налагоджували непросте життя у Новому Світі. Незалежні в поглядах на свою роль у суспільстві вони створили модель поведінки, пізніше використану американськими феміністками, які виступали за право вільно вирішувати і вибирати свій шлях у житті.

Стереотип американської феміністки формується на когнітивній основі архетипу героїні, яка рішуче бореться за свої економічні та громадські права, не відстаючи від чоловіків: *I not care that your grandmother say it makes me like a man. I like to be like a man* (Cather, 1987: 801) (Мені байдуже, що ваша бабуся каже, що це робить мене схожою на чоловіка. Мені подобається бути схожою на чоловіка – переклад мій). Феміністки такі ж енергійні, вольові й рішучі, як ті жінки, що нарівні з чоловіками освоювали нові території: *She was a rich mine of life, like the founders of early races* (Cather, 1987: 926)

(Вона була багатим джерелом життя, як засновники перших народів – переклад мій).

Серед виділених Юнгом архетипів є протилежний архетипу героїні. Це Аніма – архетип життя, вияв жіночої основи, який у проекції протестантизму Америки стає демонічним образом безсормної спокусниці. Архетип Аніми поєднує в собі такі протилежні властивості як мудрість і нерозважність, добро та зло. Аніма – це протиставлення естетики та моралі (Юнг, 1991: 118-121).

В американській культурі з'являються стереотипи, в яких сексуальна привабливість і бажання насолоджуватися життям стають основними характеристиками. Таким є стереотип дівчини-*flapper*, що втілює молодість, граціозність, привабливість і спокусливість жінки: ... *the boyish grip of the flapper that only she can give. It's all part of her original nature, combined with the forces of her environment. She is the evolution of the type...* (New-York Tribune, 1922) (...хлопчача здатність схопити, яку тільки це дівчисько мало. Все це частина її справжньої сутності, поєднаної з силами її оточення. Вона – сама еволюція виду... – переклад мій). В цьому стереотипі реалізується жіноче вміння заволідувати увагою та вразити красою, але при цьому дівчина є легковажною і егоїстичною. Таке поєднання відображено в амбівалентній суспільній оцінці стереотипу дівчини-*flapper*.

Націлений на успіх герой, який без підтримки протистоїть небезпеці й впевнено проходить важкий шлях становлення особистості, є архетипом сироти за Юнгом (Morris, 2016). Втіленням цього архетипу є стереотип американського ковбоя, який знаходиться в подорожах, тісно пов'язаних із його психологічним розвитком. Стереотип ковбоя уособлює американського «романтика нестримної свободи», який захоплює американців, починаючи з XIX-го століття (Fishwick, 1952: 77).

Його усамітненість, мужність і чоловіча сила були уславлені в численних книгах американських письменників (A. Adams, E. Hough, O. Henry, S. Payne та інших), а потім у голлівудських кінофільмах (“Stagecoach”, 1939, “The Searchers”, 1956, “Lonesome Dove”, 1989, “Dances With Wolves”, 1990), які розповідають про подвиги ковбоїв і навчають американському способу життя (Fishwick: 1952, 78).

Американський консервативний журнал “The Federalist” описував ковбоя як центрального героя американського Заходу та одного із основоположних героїв американської культури взагалі: *The traditional cowboy, who is much more than just a “white man in a wide-brimmed hat... the traditional, stereotypical cowboy is, above all, a cultural hero. He (or she) is in fact the central hero figure of the American*

West and one of the foundational heroes of American culture as a whole (Grewell, 2018) (Традиційний ковбой, який є набагато більшою фігурою, ніж просто «біла людина у широкополий шляпі... традиційний, стереотипний ковбой – це насамперед культурний герой. Він (або вона) насправді є головним героєм американського Заходу та одним із основоположних героїв американської культури взагалі – переклад мій). Стереотип ковбоя втілює віру Америки у мужність, витримку і силу волі, цілісність і винахідливість американців (Fishwick, 1952: 92).

Пуританське мислення, ковбойський ідеал та сучасні обставини сформували національну психіку американського етносу. Американська культура «породила» героїв, які втілювали найважливіші цінності англійських протестантських колоністів. Нація, яка будувалася на основі свободи, визнавала героїв, спрямованих на особисті досягнення та перемоги. Американський герой відрізнявся від героїв інших культур тим, що він не довіряв владі і насамперед цінував індивідуалізм (House, 1993: 65).

В американському суспільстві є тяга до справжніх героїв, яких цінують, тому що нестабільність у суспільстві призводить до швидкоплинності позиції тих, кого вважають героями: *An American hero is someone who has made a major impact on the country, with lasting cultural implications... There is a craving in the American public for some sort of genuine person with a lasting value. Because of the current turbulence of our society and the fact that most leaders tend to be degraded over time, heroes don't last that long anymore* (Olivio, 1995) (Американський герой – це той, чії дії були важливими для країни та мали тривалі культурні наслідки ... Американська громада потребує справжніх людей, які мають тривалу цінність. Через нинішнє неспокійне життя суспільства та через те, що більшість лідерів з часом схильні до деградації, героями не залишаються довго – переклад мій). Загалом архетип функціонує як стандарт належного, що виділяє героя від інших образів, тому він має аксіологічну важливість.

Висновки. Використовуючи термінологію друкарства, з якої походить термін «стереотип», визначаю архетип як матрицю суспільної когніції, тобто форму, на основі якої відбувається стереотипізація суспільно-важливої інформації. Інтерпретовані американською культурою архетипи сприяли вирізненню культурних домінант – цінностей, за якими усвідомлюється соціокультурна інформація, що складає зміст стереотипів і надається у судженнях і оцінках. Подальше використання терміну «архетип» вбачаю у виявленні культурних параметрів змін у лінгвокогнітивних структурах (таких як стереотипи в американській і в будь-якій іншій лінгвокультурі).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Когут О. В. Архетипні сюжети й образи в сучасній українській драматургії (1997-2007 рр.). Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. Рівне : НУВГП, 2010. 440 с.
2. Красных В. В. Этнопсихолінгвістика і лінгвокультурологія : курс лекцій. Москва : ИТДГК «Гнозис», 2002. 284 с.
3. Лозовой В. О. Морфологія культури: тезаурус. Харків : Право, 2007. 384 с.
4. Міщенко М. М. Українські національні архетипи: від колективного несвідомого до усвідомленої національної ідентичності (До актуальності методології архетипічного аналізу). *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Філософія. Філософські перипетії»*, № 1130, 2014. С. 91-94.
5. Юнг К. Об архетипах коллективного бессознательного. Пер. и вступ, ст. А. М. Руткевича. Москва : Ренессанс, 1991. 343 с.
6. Amodio D. M. The Neuroscience of Prejudice and Stereotyping. *Nature reviews Neuroscience*, 15(10), 2014. P. 670-682.
7. Cather W. My Antonia. Early Novels and Stories. Literary Classics of the U.S., 1987. 1336 p.
8. Cooper J. F. The Chainbearer: The Littlepage Manuscripts. Fredonia Books, 2002. 408 p.
9. Fishwick M. W. The Cowboy: America's Contribution to the World's Mythology. *Western Folklore*. Vol. 11, № 2, 1952. P. 77-92.
10. Grewell C. If You Think Cowboys Are A Symbol Of Racism And Sexism, You're Ignorant. *The Federalist*, July 30, 2018. Retrieved from: <https://thefederalist.com/2018/07/30/think-cowboys-symbol-racism-sexism-youre-ignorant/>.
11. House J. Sweeney Among the Archetypes: The Literary Hero in American Culture. *Journal of American Culture*, 1993. Retrieved from: <https://doi.org/10.1111/j.1542-734X.1993.t01-1-00065>.
12. Jung C. G. The complications of American psychology. *The collected works of C. G. Jung* H. Read et al. (Eds.), Vol. 10, 2 ed. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1970. P. 502-514.
13. Morris R.B. American cultural myth and the orphan archetype. *European Journal of American Culture*. Vol. 35, Number 2, 2016. P. 127-145.
14. New-York Tribune. The Origin and Rise of the Flapper. *Chronicling America: Historic American Newspapers*. N.Y., 23 July 1922. Page 3, Image 53. Library of Congress. Retrieved from: <https://chroniclingamerica.loc.gov/lccn/sn83030214/1922-07-23/ed-1/seq-53/>.
15. Olivio A. Informed Opinions on Today's Topics: The Qualities That Make an American Hero. *Los Angeles Times*, June 13, 1995. Retrieved from: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1995-06-13-me-12568-story.html>.
16. Paulding J. K. Westward Ho! Vol. 1. N.Y. : Harpers, 1832. P. 711-937.
17. The United States Magazine and Democratic Review, "Buena Vista" September, 1848. 223 p. Retrieved from: <http://peacehistory-usfp.org/us-mexican-war/>.
18. Weaver G. R. American Cultural Values. Kokusai Bunka Kenshu (Intercultural Training). Special Edition, 1999. P. 9-15.

REFERENCES

1. Kogut O. V. (2010). Arxetypni syuzhety j obrazu v suchasnij ukrajinskij dramaturgiji (1997-2007 rr.). [Archetypal images in modern Ukrainian drama (1997-2007)]. *Nacz. un-t vod. gosp-va ta pryrodokory stuvannya*. Rivne : NUVGP [In Ukrainian].
2. Krasnyh V. V. (2002). Etnopsiholingvistika i lingvokulturologiya : kurs lekcij. [Ethno-psycholinguistics and Linguoculturology]. Moskva : ITDGGK "Gnozis". [In Russian].
3. Lozovoj V. O. (2007). Morfologiya kultury: tezaurus. [Morphology of culture: Thesaurus]. Xarkiv : Pravo. [In Ukrainian].
4. Mishhenko M. M. (2014). Ukrayinski nacionalni arxetypy: vid kolektyvnogo nesvidomogo do usvidomlenoyi nacionalnoyi identychnosti (Do aktualnosti metodologiji arxety pichnogo analizu) [Ukrainian national archetypes: from cultural inconscient to conscientious identity]. *Visnyk XNU imeni V. N. Karazina. Seriya "Filosofiya. Filosofski perypetyi"*, № 1130, S. 91-94. [In Ukrainian].
5. Yung K. (1991). Ob arhetipah kollektivnogo bessoznatelnogo. [About Archetypes of collective inconscient]. Moskva : Rennans. [In Russian].
6. Amodio D. M. (2014). The Neuroscience of Prejudice and Stereotyping. *Nature reviews Neuroscience*, 15(10). P. 670-682.
7. Cather W. (1987). My Antonia. Early Novels and Stories. Literary Classics of the U.S.
8. Cooper J. F. (2002). The Chainbearer: The Littlepage Manuscripts. Fredonia Books.
9. Fishwick M. W. (1952). The Cowboy: America's Contribution to the World's Mythology. *Western Folklore*. Vol. 11, № 2. P. 77-92.
10. Grewell C. (2018). If You Think Cowboys Are A Symbol Of Racism And Sexism, You're Ignorant. *The Federalist*, July 30, 2018. Retrieved from: <https://thefederalist.com/2018/07/30/think-cowboys-symbol-racism-sexism-youre-ignorant/>.
11. House J. (1993). Sweeney Among the Archetypes: The Literary Hero in American Culture. *Journal of American Culture*, 1993. Retrieved from: <https://doi.org/10.1111/j.1542-734X.1993.t01-1-00065>.
12. Jung C. G. (1970). The complications of American psychology. *The collected works of C. G. Jung* H. Read et al. (Eds.), Vol. 10, 2 ed. Princeton, NJ: Princeton University Press. P. 502-514.
13. Morris R. B. (2016). American cultural myth and the orphan archetype. *European Journal of American Culture*. Vol. 35, Number 2. P. 127-145.
14. New-York Tribune. (1922). The Origin and Rise of the Flapper. *Chronicling America: Historic American Newspapers*. N.-Y., 23 July 1922. Page 3, Image 53. Library of Congress. Retrieved from: <https://chroniclingamerica.loc.gov/lccn/sn83030214/1922-07-23/ed-1/seq-53/>.
15. Olivio A. (1995). Informed Opinions on Today's Topics: The Qualities That Make an American Hero. *Los Angeles Times*, June 13, 1995. Retrieved from: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1995-06-13-me-12568-story.html>.
16. Paulding J. K. (1832). Westward Ho! Vol. 1. N.-Y.: Harpers. P. 711-937.
17. The United States Magazine and Democratic Review (1848). "Buena Vista" September, 1848. 223 p. Retrieved from: <http://peacehistory-usfp.org/us-mexican-war/>.
18. Weaver G. R. (1999). American Cultural Values. Kokusai Bunka Kenshu (Intercultural Training). Special Edition. P. 9-15.