Санкт-Петербургский государственный университет

**ЖУРАВЛЕВА Александра Александровна**

**Выпускная квалификационная работа**

**Оценочные метафоры в политической рекламе**

Уровень образования: бакалавриат

Направление 45.03.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа СВ.5055. “Иностранные языки”

Профиль “Английский язык”

Научный руководитель:

доцент, кафедра английской

филологии и лингвокультурологии

Аксенова Надежда Владимировна

 Рецензент:

 профессор,

 Кафедра английской

 филологии и перевода

 Казакова Тамара Анатольевна

Санкт-Петербург

2021

**Оглавление**

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc73489669)

[Глава I. Рекламный дискурс и специфика использования метафоры в рекламных сообщениях 6](#_Toc73489670)

[1.1. Реклама как объект лингвистического исследования 6](#_Toc73489671)

[1.2 Манипуляция посредством рекламы 9](#_Toc73489672)

[1.3 Метафора как объект лингвистического исследования 13](#_Toc73489673)

[1.3.1 Классификация метафор 18](#_Toc73489674)

[1.3.2 Метафора в политической рекламе и ее функции 20](#_Toc73489675)

[1.4 Политическая реклама. Особенности политической рекламы как жанра рекламы и функции политической рекламы. 24](#_Toc73489676)

[Выводы по главе I 29](#_Toc73489677)

[Глава II. Манипуляция общественным сознанием путем использования оценочной метафоры в политической рекламе 31](#_Toc73489678)

[2.1 Особенности функционирования оценочной метафоры в политической рекламе 31](#_Toc73489679)

[2.2 Основные метафорические модели, используемые в политических рекламных кампаниях кандидатов на пост президента США 47](#_Toc73489680)

[2.2.1 Особенности употребления оценочных метафор в политических кампаниях Хиллари Клинтон и Дональда Трампа 51](#_Toc73489681)

[2.2.2 Особенности употребления оценочных метафор в политической кампании Джо Байдена 52](#_Toc73489682)

[2.2.3 Особенности употребления оценочных метафор в политической кампании Барака Обамы 53](#_Toc73489683)

[2.2.4 Особенности употребления оценочных метафор в политической кампании Джона Керри 55](#_Toc73489684)

[Выводы по главе II 57](#_Toc73489685)

[Заключение 59](#_Toc73489686)

[Список использованной литературы 61](#_Toc73489687)

[Список использованных словарей 64](#_Toc73489688)

[Список использованных примеров 64](#_Toc73489689)

# **ВВЕДЕНИЕ**

Исследования в сфере рекламного дискурса представляют огромный интерес, поскольку средства массовой информации в настоящее время оказывают значительное влияние на аудиторию, а механизмы влияния на адресата изучены не полностью. Метафора, в частности оценочная, является одним из важнейших средств выразительности, используемых в рекламном дискурсе. В рамках когнитивной лингвистики метафора рассматривается как инструмент мышления, познания мира, обладающий огромным имплицитным потенциалом, в связи с чем представляет особый интерес для исследователей в области когнитивной лингвистики. Также принято считать, что метафора является скрытым сравнением, и в зависимости от оценки, связанной с объектом, включенным в сравнение, говорящий формирует отношение реципиента к предмету речи, что позволит ему добиться поставленной им цели. Что касается политической рекламы, тропы и метафорические модели, использующиеся в ней до сих пор мало изучены и представляют интерес для исследования.

**Актуальность работы** состоит в том, что политическая реклама занимает особое место среди функционально-стилевых образований, относящихся к средствам массовой информации: исследователи отмечают идеологическую функцию данного вида рекламы и способность влиять на картину мира адресата. Язык политического дискурса способен выступать как средство манипуляции аудиторией и влиять на волю индивида посредством апеллирования к чувствам. Изучение языковых средств выразительности, в частности тропов, использующихся в политической рекламе, и влияния, оказываемого на адресата, представляет интерес для ученых в данной области.

**Объектом исследования** является политический рекламный дискурс.

**Предметом исследования** является оценочная метафора, реализующаяся в рекламных текстах политической направленности и способы ее языковой актуализации.

**Материалом** дляисследования послужили примеры рекламы из сети Интернет, а также транскрипты рекламных объявлений. Методом сплошной выборки было отобрано 58 примеров рекламных сообщений, выпущенных в период с 1928 по 2020 год и являющихся частью политических кампаний кандидатов на пост президента США.

**Цель работы** заключается в выявлении особенностей употребления оценочной метафоры в политической рекламе и метафорических моделей, использующихся в данном виде рекламы.

**Задачи работы:**

1. Описать метафору как лингвистическое явление.
2. Описать рекламу как объект лингвистического исследования.
3. Изучить особенности рекламного дискурса.
4. Исследовать метафору как элемент современной политической рекламы и ее функции
5. Выявить общие модели и принципы манипулирования посредством рекламы.
6. Определить характер оценочной метафоры, использующейся в политическом рекламном дискурсе.

**Методы исследования**, использованные в данной работе, включают в себя метод лингвистического наблюдения и описания, лексико-семантический (контекстуальный) анализ, а также дефиниционный и сопоставительный методы.

**Теоретическую** **основу** исследования составили работы отечественных и зарубежных ученых, таких как Арутюнова Н.Д., Дж. Лакофф, Кара-Мурза С.Г, Должикова С.Н., Игумнова А.М., Кайль А.Н., Колтышева Е.Ю. Макаровская Н.В., Кочетова Л.А., Кохтев Н.Н., Куликова Е.В., Орлова О.В., У. Уэллс, Краилина Н.А., Окаева А.Б., Оломская Н.Н., Пирогова Ю.К., Попова Е.С., Рыбакова О.Н., Рыбочкина Ю.Л., Тихонова О.В., Цветкова Н.В., Чудинов А.П., Шейгал Е.И., Бородитски Л., Л. Бугер.

**Теоретическая значимость** работы состоит в том, что полученное в результате исследования представление об оценочной метафоре в политических рекламных сообщениях, ее характере и способах выражения, расширяет представление о роли оценочного компонента в воздействии на адресата и его функции в политической рекламе.

**Практическая значимость** данной работы заключается в возможности использовать результаты исследования в процессе практических занятий по английскому языку, семинарах по лексикологии и стилистике английского языка, а также в практике перевода.

**Новизна работы** заключается в том, что на данный момент существует недостаточное количество исследований, проведенных в области использования оценочных метафор в политической рекламе. Также новизна состоит в том, что на основе уже имеющихся работ по данной теме в данном исследовании сделаны новые выводы и их интерпретация. Впервые были рассмотрены особенности употребления оценочных метафор в политических кампаниях различных кандидатов, а также были выведены основные метафорические модели, использующиеся в американской политической рекламе.

Работа состоит из введения, 2 глав (теоретической и практической), выводов по главам, заключения, списка использованной литературы, насчитывающего 30 источников, 5 из которых являются зарубежными и написаны на английском языке, списков использованных словарей и источников примеров.

# **Глава I. Рекламный дискурс и специфика использования метафоры в рекламных сообщениях**

* 1. **Реклама как объект лингвистического исследования**

Одной из важнейших задач каждого исследования является определение основных понятий и терминов. Понимание того, что является рекламой, различно у исследователей в данной области, и, следовательно, сначала необходимо рассмотреть основные точки зрения.

В Толковом Словаре Ожегова дается следующее определение: “реклама – оповещение различными способами для создания широкой известности кому-/чему-либо с целью привлечения потребителей, зрителей и т.п.” [Ожегов, Шведова 1985].

У. Уэллс в своей работе определяет рекламу как “оплаченную, не персонализированную коммуникацию, осуществляемую спонсором и использующую СМИ с целью склонить к чему-либо или повлиять на аудиторию каким-либо образом” [Wells 2005].

Н.А. Краилина подчеркивает, что реклама – это не просто объявление, извещение, напоминание, но и популяризация чего-либо, средство привлечь внимание [Краилина 2005].

Важной представляется точка зрения А.Б. Окаевой, поскольку лингвист понимает рекламу как особую форму коммуникации, в ходе которой адресант пытается изменить поведение гипотетического адресата [Окаева 2004].

Итак, из рассмотренных выше определений можно прийти к следующему выводу: реклама является одним из видов коммуникации, функция которого – привлечение аудитории, влияние на нее, изменение поведения адресата.

Согласно Куликовой Е.В. рекламные сообщения по объекту рекламы классифицируются на:

1. Товарные

2. Корпоративные

3. Социальные

4. Политические [Куликова 2008]

В данной исследовательской работе будет рассматриваться политическая реклама, имеющая характерные для данного вида рекламы особенности.

Значимыми аспектами рекламного дискурса следует считать когнитивный и эмоциональный компоненты рекламного воздействия [Оломская 2009: 96]. Когнитивный компонент влияет на восприятие, осмысление и запоминание потенциальным покупателем сообщения. Так, аргументация рекламного дискурса может строиться на логических доводах о соответствии качества продукта определенным потребностям покупателя. Рациональная стратегия подразумевает использование фактов, аргументов, цитат. Также очень важным является эмоциональный компонент: реклама создает образ, настроение, чувство. В результате у адресата возникает общее, эмоционально окрашенное представление о конкретном рекламном послании, что в итоге повлияет на интерес и выбор адресата сообщения.

Исследователи выделяют определенные лингвистические особенности, характерные для рекламного дискурса. Лексический состав довольно ограничен, но в то же время отличается выразительностью с целью формирования яркого рекламного образа. Должикова С.Н. также отмечает, что в рекламном тексте активно присутствует ситуативная синонимия, полисемия, часто употребляются “узкоденотативные знаки”, представляющие собой высокочастотные лексические единицы, имеющие конкретное и высоко эмоциональное в данных условиях содержание [Должикова 2009: 3]. Так, часто используются аллегория, гипербола, метафора, олицетворение, сравнение и эпитет. Образные средства необходимы в рекламном тексте, чтобы оживить и актуализировать его.

Необходимо отметить, что рекламное сообщение действительно оказывает воздействие, если в адресате есть желание и готовность принять новую информацию. Поэтому задача рекламодателя заключается прежде всего в том, чтобы точно определить желания, мотивы потенциальных потребителей, установить контакт с ними, а также способствовать формированию новых мотивов и нужд потребителей. Среди эффектов, оказываемых рекламными сообщениями, Н.Н. Кохтев выделяет следующие:

1. Эффект словесной наглядности: через язык передается определенное содержание и образы;

2. Эффект эмоционального сопереживания: адресат при чтении текста начинает испытывать те же эмоции;

3. Эффект размышления: и автор рекламы, и адресат размышляют о представленном товаре, информации, данной по поводу объекта рекламы, и приходят к ответу на поставленный вопрос;

4. Эффект доверия: в рекламе используются авторитетные источники, известные личности, к которым у адресата может быть доверие;

5. Эффект разговора и присутствия: к адресату обращаются, вследствие чего он становится прямым участником диалога, побуждается к действию [Кохтев 1978: 76].

Таким образом, можно выделить важнейшие функции рекламы:

1. Воздействующая. (Данная функция соединяет в себе эмотивную – возникновение определенной эмоциональной реакции, эстетическую – способ выражения и форма рекламы в некотором смысле действуют как произведение искусства, а также убеждающую функции.)

2. Информативная (информационная/денотативная). Адресату передаются необходимые о рекламируемом объекте данные.

Нельзя отрицать и социальную функцию, так как реклама является одним из факторов регуляции поведения отдельного индивида или группы, а также способствует формированию ценностей в обществе [Макаровская 2008].

## **1.2 Манипуляция посредством рекламы**

Одним из ключевых понятий в рекламном тексте с точки зрения его прагматической направленности является понятие манипуляции.

Манипулирование определяется как сознательное воздействие одного человека на другого с целью изменения его отношения, поведения или намерения в необходимом для манипулирующего направлении, при этом сам адресат часто вводится в заблуждение [Пирогова 2000: 15]. Цель рекламы заключается в том, чтобы в конечном итоге оказать воздействие на адресата и не только убедить его в том, что рекламируемый товар привлекателен, но также и привести его к намерению приобрести его.

Так, вербальными средствами, способствующими осуществлению управления адресатом, призывом к действиям, являются восклицательные, вопросительные, риторические и побудительные высказывания: человек приглашается к действию и в результате начинает невольно отвечать на заданный ему вопрос или обращает внимание на совет, напоминание или эмоционально выраженный призыв к действию. Язык, использованный в рекламе, способен влиять на волю адресата посредством апеллирования к чувствам – страх и радость являются одними из сильнейших и первобытных чувств человека, которые при сильном воздействии способны оказать влияние на его выбор. Рекламные тексты также используют юмор с целью создания общего положительного впечатления от рекламы и привлечения внимания, апеллируют к желанию человека достичь определенного социального статуса, вести здоровый образ жизни, чувствовать комфорт, защищенность и т.д. Среди потребностей человека, используемых рекламодателем в качестве лейтмотива, по мнению Должиковой С.Н., также являются:

• Потребность в пище, дыхании, отдыхе

• Творчество

• Познание мира

• Проявление воли [Должикова 2000: 135]

Также важно отметить, что в современных рекламных сообщениях манипуляция, воздействие на адресата не просто занимают важное место наряду с информированием адресата, а превалируют на данный момент, отсюда можно сделать вывод, что воздействующая функция является главной.

Важно подчеркнуть, что многие исследователи проводят границу между воздействием рекламного сообщения на адресата и манипуляцией аудитории. Так, Колтышева Е.Ю. связывает **воздействующую** функцию с **информирующими** рекламными сообщениями, поскольку в их основе лежит аргументация, рациональное убеждение, и адресат осознает, почему он совершает тот или иной выбор. В то время, как манипуляция, использованная в рекламном сообщении, автоматически относит его в разряд ***манипуляторных***, поскольку на адресата оказывается воздействие, которое он не осознает, и его выбор основывается на эмоциях и инстинктах [Колтышева 2008: 114].

Игумнова А.М. пишет в своем исследовании, что манипуляцию также можно назвать воздействием, но скрытым, в результате которого у адресата, чаще всего, формируется неверное представление о действительности, а само рекламное сообщение при этом содержит большее количество выразительных и образных средств [Игумнова 2011: 72].

Согласно исследователю Е.С. Поповой манипуляция может характеризоваться следующим образом:

1. Адресат воздействия не осознает, что над ним производится манипуляция, что объясняется тем фактом, что сам манипулятор скрывает свои истинные цели;

2. Воздействие осуществляется как на разум адресата, так и на область бессознательного – инстинкты, эмоции, потребности;

3. Манипулятор оказывает влияние на отношение адресата воздействия к определенным ситуациям и явлениям окружающего мира;

4. В области контроля манипулятора оказываются мысли, чувства, а также жизненные установки адресата;

5. Манипулятор управляет процессом передачи информации в соответствии со своими скрытыми целями, что ведет к следующим результатам – дезинформация, селекция, умолчание. Тем самым, можно сказать, что манипуляция подразумевает неверное представление, искажение фактов действительности [Попова 2005].

При этом важно подчеркнуть, что в своей работе исследователь не отрицает того, что адресат воздействия осознает цель коммерческого рекламного сообщения – она конвенциональна и не может быть полностью скрыта от аудитории. [Попова 2005: 28]. Также хочется отметить, что в данной работе объектом исследования является политическая реклама, которая после анализа существующих определений будет рассматриваться как вид коммерческой рекламы. Согласно данному подходу политическая реклама направлена на удовлетворение потребностей конкретного индивида и его политической партии, а не общества или государства, и, в основном, внимание в политической рекламе уделяется именно образу пропагандируемого кандидата.

Довольно часто адресат воздействия изначально негативно относится к той цели, которую перед собой ставит автор сообщения, именно поэтому манипулятору необходимо точно подобрать стратегию, которая поможет не просто преодолеть, а изменить отношение адресата на положительное. Так, автор рекламного сообщения старается задействовать в тексте рекламы максимально возможное количество выразительных средств, которые позволяют увеличить потенциал воздействия рекламного сообщения. Такие стилистические средства, как тропы, фигуры речи увеличивают имплицитный потенциал текста и тем самым привлекают внимание адресата, поскольку в процессе дешифрования сообщения у объекта воздействия возрастает интерес к смыслам, скрытым в рекламном тексте. Ю.Л. Рыбочкина определяет троп как языковой прием, в основе которого лежит употребление лексической единицы в переносном значении, что подразумевает смысловое переосмысление [Рыбочкина 2012: 192].

Метафора относится к наиболее часто использующимся тропам, и существует большое количество работ, посвященных рассмотрению роли метафоры в процессе манипуляции сознанием адресата. Среди исследователей, занимающихся данной темой, можно отметить С.Г. Кара-Мурзу, Л.М. Гончарову, Н.В. Цветкову, М.Р. Желтухину, А.Д. Шмелева. Среди других широко используемых средств выразительности выделяется гипербола, способствующая повышению эмфатического потенциала сообщения, метонимия, антитеза, привлекающая адресата интересными, неожиданными противопоставлениями, эпитет, акцентирующий внимание на положительных характеристиках чего-либо. Любопытно, что языковая игра также обладает манипулятивным потенциалом и часто используется в рекламе, однако при этом адресату приходится прикладывать больше усилий для декодирования сообщения, и, если расшифровка текста прошла успешно, удовольствие, полученное объектом воздействия, может распространиться и на рекламируемый товар.

* 1. **Метафора как объект лингвистического исследования**

Метафора и исследование данного лингвистического феномена представляет особый интерес для современной науки, в частности когнитивной лингвистики. Рост интереса к данному явлению связан с изменениями представлений о метафоре как об основном инструменте мышления. Данный прием всегда использовался как в литературных поэтических произведениях, так и в повседневной речи, но постепенно стал проникать в рекламные сообщения, выступления и рекламные кампании политических деятелей.

Еще со времен Аристотеля многие исследователи воспринимали метафору как сокращенное сравнение, однако с тех времен лингвистическое представление о метафоре кардинально изменилось. Ранее доминировал традиционный взгляд на метафору – она рассматривалась как элемент устной и письменной речи, добавляющий ей яркости и образности. Такого взгляда придерживались Н. Хомский, Л. Н. Мурзин и многие другие лингвисты. В данный момент интерес представляет взгляд когнитивной лингвистики на данное явление. Согласно данному подходу метафора представляет собой не просто дополнительный элемент, возникающий в речи говорящего, а является частью мышления человека, позволяет познавать и структурировать внеязыковую действительность. Среди лингвистов, занимающихся когнитивистикой, можно отметить таких исследователей, как Дж. Лакофф, М. Джонсон, О. Добровольский, Н. Д. Арутюнова, А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов и Е. С. Кубрякова.

В двадцатом веке американские исследователи Джордж Лакофф и Марк Джонсон развили идею о том, что человек мыслит метафорами, тем самым подводя лингвистику к когнитивной теории метафоры. Согласно данной теории метафора принадлежит не только языку, но и человеческому мышлению, процессам, которые можно назвать метафоричными [Lakoff 2003; 6].

Теория Дж. Лакоффа заключается в том, что в процессе метафоризации участвуют две сферы – сфера-источник и сфера-мишень. Сфера-источник представляет собой накопленный индивидуумом опыт, определенные переживания, испытанные в результате взаимодействия с окружающим миром. Однако сфера-мишень является менее понятной говорящему областью, что означает, что его знания в ней лишены определенности; она формируется на основе элементов сферы-источника, однозначных, конкретных, легко передаваемых от одного индивидуума другому. При этом существуют так называемые базовые переживания, фиксированные в языковой культуре общества, которые представляют собой устойчивые соответствия между двумя упомянутыми сферами и называются концептуальными метафорами [Lakoff 1993: 245].

В Лингвистическом энциклопедическом словаре метафора определяется следующим образом: “(от греч. *metaphora* — перенос) — троп или механизм речи, состоящий в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов, явлений и т. п., для характеризации или наименования объекта, входящего в другой класс, либо наименования другого класса объектов, аналогичного данному в каком-либо отношении” [ЛЭС 2012].

Н.Д. Арутюнова в своем исследовании характеризует данное явление следующим образом: “Метафора – это вторжение синтеза в зону анализа, представления (образа) в зону понятия, воображения в зону интеллекта, единичного в зону общего, индивидуальности в страну классов” [Арутюнова 1979: 156].

Таким образом, на основе рассмотренных определений можно прийти к выводу, что метафора представляет собой явление, соединяющее в себе язык и творчество, а значение метафоры никогда не равно буквальному значению использованной лексической единицы.

Если говорящий в ходе когнитивного процесса использует метафору, можно говорить о том, что в акте мышления участвуют два референта, напрямую не связанных между собой, но соединенных самим адресантом на основе общих признаков. При этом признаки, на основе которых происходит сочетание двух различных понятий, обязательно отражены в лексическом значении, что наводит на мысль о том, что использование толкового словаря в ходе изучения употребления и значения метафор может принести существенную пользу. Однако важно учитывать, что согласно когнитивистике, лексическое значение представляет собой двустороннюю структуру, и анализу подвергается часть значения, называемая импликационалом. Вторая, но не менее важная часть значения, это интенсионал, который представляет собой ряд признаков, позволяющих отнести данный денотат к определенному классу предметов или явлений. Импликационал также включает множество признаков, однако эта часть значения образуется из интенсионала на основе возникающих ассоциаций. Прежде всего, в метафоре важны импликации, встроенные в лексическое значение использованного для данного тропа слова, однако нельзя отрицать, что интенсиональные признаки также играют роль в перестройке всего значения [Никитин 2001: 36].

Как было упомянуто ранее, в когнитивистике метафора является важнейшим элементом, связывающим язык, мышление и восприятие. Согласно Н.В. Цветковой, употребление метафоры влияет на адресата сообщения таким образом, что он воспринимает рекламируемый продукт через призму «навязанных» метафорой ассоциаций, и данный прием влияет на то, как именно адресат воспринимает окружающую действительность [Цветкова 2009: 146].

При этом метафора носит ***не индивидуальный*** характер, а является результатом ***коллективных предметно-логических связей***, именно поэтому она понятна и легко доступна для адресата; метафора характеризуется **системностью**, а также выполняет коммуникативную функцию. Метафора глубоко проникает в сознание человека и оказывает воздействие на его восприятие действительности [Рыбочкина 2012: 192]. Например, существует поэтическая метафора, и согласно С.Г. Кара-Мурзе, ее употребление помогает создать в сознании адресата яркий образ, который в некотором смысле “завладевает” его сознанием, “отодвигая” здравый смысл на второй план. Также, в исследовании отмечается, что, чем более неожиданный, парадоксальный образ создается при помощи данного тропа, тем выше воздействующий потенциал метафоры [Кара-Мурза 2005: 422].

В результате анализа рекламных слоганов О.Н. Рыбаковой было выявлено, что использование метафоры способствует переосмыслению адресатом одного понятия через термины другой сферы. Именно поэтому можно говорить о том, что метафора выполняет главную когнитивную функцию. Важно то, что метафора позволяет приблизить рекламируемый объект к эмоциональной, чувственной сфере человека, что может оказаться очень действенным в политической рекламе – сфера политики зачастую может быть непонятна людям, вследствие чего они чувствуют себя далекими от данной области, однако метафора, использованная в рекламе, не только привлекает их внимание, но и позволяет ощутить некое расположение к данной тематике, делает политическую сферу более понятной в связи с тем, что данный прием связан с эмоциональным человеческим опытом, знакомым большинству людей [Рыбакова 1999].

Очень часто метафора используется в слогане рекламы, что объясняется такими свойствами тропа, как лаконичность, смысловая ёмкость, выразительность и образность – так, автору рекламы удается передать свою мысль максимально выразительно, оригинально, что повышает интерес адресата, и при этом кратко, так как такая реклама не отнимает у реципиента много времени на восприятие рекламного сообщения. Использующаяся в качестве одной из тактик манипулирования, метафора создает и укрепляет ассоциации в сознании адресата.

Говоря о метафоре, необходимо также подчеркнуть, что она занимает определенное место среди других тропов, с которыми находится в системных отношениях. Так, метафора несомненно связана с сравнением, и два данных тропа находятся в парадигматических отношениях. Метафора всегда указывает на подобие предметов и явлений, принадлежащих к разным классам, и основной механизм образования метафоры заключается в том, что из сравнения исключаются такие компаративные связки, как *как будто, словно, подобно* или краткие прилагательные, выступающие в функции предикатива: *подобен, схож, похож*. Интересно, что, рассматривая метафору и сравнение, можно заметить, что способность объекта обладать временным или постоянным свойством может быть выражена именно благодаря сравнению, в то время, как метафора всегда обозначает постоянный признак, подобие, которое не имеет временных рамок и которое указывает на сущность предмета, которое не может ограничиться определенным отрезком времени [Арутюнова 1990].

Также важно учитывать, что метафора представляет собой имплицитное средство выражения сравнения [Bougher 2012: 148]. Таким образом, признак, на который указывает метафора остается в импликации, то есть не должен иметь словесного выражения. Н.Д. Арутюнова также отмечает, что, поскольку в предложении не предусматривается сравнительная связка или предикат, выражающий сравнения, метафора чаще всего встает на место предиката [Арутюнова 1990].

Говоря о других тропах, с которыми метафора находится в системных отношениях, важно упомянуть метонимию – в данном случае речь идет о синтагматических отношениях. Если говорить о позициях, занимаемых метонимией в предложении, то чаще всего ими оказываются подлежащее и другие референтные члены предложения, а позицию предиката метонимия занимать не способна, в отличие от метафоры, которая встречается в данной функции наиболее часто. Два рассматриваемых тропа различаются и семантической сочетаемостью: метафора дает объекту или явлению сущностную характеристику, а метонимия перемещает фокус на индивидуализирующую характеристику, позволяющую адресату обнаружить объект, отличить от остальных, наблюдаемых им предметов, на основе выделения целого по части.

С обращением может употребляться как метафора, так и метонимия. Однако в первом случае данный прием выполняет характеризующую функцию и предложение приближается к назывному типу, а с метонимией, употребленной в обращении, - к идентифицирующему имени [Арутюнова 1990].

Таким образом, важно сделать вывод о том, что метафора представляет собой не просто троп, а относится к механизмам мировосприятия человека, выявляет ассоциативные связи между явлениями и указывает на отличительные признаки того или иного объекта. При этом данный прием эмоционально окрашивает описываемый предмет, соответственно, способствует выражению оценки говорящего и влияет на восприятие слушающего, из-за чего данное явление требует подробного изучения.

### **1.3.1 Классификация метафор**

Говоря о метафоре, необходимо также рассмотреть ее виды и то, какие функции выполняют различные категории метафор, поскольку не все виды метафор имеют оценочный характер, в то время, как в данной работе центром исследования становится именно оценочная метафора. Существует классификация, предложенная Арутюновой Н.Д. Исследователь предлагает к рассмотрению следующие типы метафоры:

1) номинативная метафора (перенос названия), состоящая в замене одного значения другим. Арутюнова Н.Д. подчеркивает, что функция номинативной метафоры заключается в том, чтобы указать на предмет действительности. Такая метафора способна номинировать, но при этом не происходит нюансировки смысла. Примерами такой метафоры могут быть такие сочетания как “ножка стола”, “ушная раковина”. Подобные метафоры открывают новые образы в языке, однако идентифицирующей лексике, составляющей микроконтекст для данного вида метафоры, эти образы не нужны. Такая метафора лишь указывает на какой-либо внешний признак, после чего исчезает.

2) образная метафора, появляющаяся вследствие перехода идентифицирующего значения в предикатное и служащая развитию фигуральных значений и синонимических средств языка;

3) когнитивная метафора, возникающая в результате сдвига сочетаемости предикативных слов и создающая полисемию;

4) генерализующая метафора, стирающая в лексическом значении слова границы между логическими порядками и стимулирующая возникновение логической полисемии [Арутюнова 1998: 366].

Существует также классификация метафор, предложенная М.В. Никитиным. Исследователь основывается на том, что сходство признаков в денотатах, которые служат основанием для переноса имени и соответствующей метафорической перестройки прямого значения, может быть разной природы. Онтологическая метафора появляется, если объекты действительности, между которыми проводится аналогия, обладают сходными признаками. Данная метафора в свою очередь может быть классифицирована на прямую и структурную. Прямая метафора основана на том, что признаки, о которых идет речь, имеют идентичную физическую природу («медведь»: 1. вид животного – неуклюжего 2. неуклюжий человек). При этом сходство может носить не внешний, а структурный характер, например, “прием пищи” - “прием гостей”. В данных случаях признаки сходства существуют еще до проведения тщательного анализа. Однако, когда сходство возникает лишь при восприятии, речь идет о синестезической и эмотивно-оценочной метафорах.

Прямая и структурная метафоры имеют некоторые черты сходства с синестезической метафорой, поскольку у всех трех в основе лежит определенное сходство, с помощью которого происходит обозначение и описание объекта сравнения по собственным признакам этого объекта. В то время, как эмотивно-оценочная метафора предполагает переключение из когнитивного плана сознания в прагматический [Никитин 2001: 37-38].

Так, можно сделать вывод о том, что в основе эмотивно-оценочной метафоры не лежит определенное свойство, объективно обозначающее и описывающее объект по принадлежащим ему признакам. В основе данного вида метафоры лежит характеристика объекта, составленная говорящим, и описывающая его по субъективным признакам.

### **1.3.2 Метафора в политической рекламе и ее функции**

Рассматривая метафорические модели, необходимо более подробно остановиться на функциях, которыми обладает метафора. Исследователи, занимающиеся функциями метафорического моделирования, указывают на тот факт, что в данном процессе человек делает акцент на наиболее напряженных моментах, неких точках мыслительной активности, при которой происходит формирование миропонимания. Метафорические модели, таким образом, представляют собой то направление, по которому проходят мыслительные процессы человека, в частности его творческое мышление, и то поле, на котором происходит человеческая созидательная деятельность [Постовалова 1994: 208]. Так, в текстах применяются уже используемые существующие модели, но уже с новыми словами, что способствует созданию баланса между моделью и формой экспрессии, созданной с помощью метафоры, и акцент адресата сообщения тем самым смещается в сторону способа выражения мысли говорящего – передаваемая им идея приобретает большую актуальность, становится более яркой. В современной когнитивной лингвистике метафора не только отражает социальное и личностное самосознание, но также позволяет постичь, сформировать собственное представление и оценить определенный элемент действительности с помощью фреймов и сценариев, имеющих отношение к другим понятийным областям [Чудинов 2001: 48].

Так, Чудинов А.П. в своем исследовании указывает на то, что главной функцией метафоры представляется именно когнитивная функция, связанная с анализом и переработкой информации. Несмотря на то, что данная функция является главной, лингвист рассматривает также и вторичные функции метафорической модели.

Так, исследователь выделяет номинативную функцию. Иногда метафора позволяет зафиксировать определенное знание, в частности в те моменты, когда в действительности не существует общепринятого или принимаемого автором наименования и описания какого-либо явления. И метафора не только выполняет назывательную функцию, но и позволяет раскрыть и осознать важнейшие свойства описываемого предмета.

Коммуникативная функция метафоры проявляется через ее способность передавать информацию кратко, доступно, в форме понятной для адресата. Так, например, в российской политической действительности вошло в употребление метафорического обозначения партии «Медведь». Оно воспринимается значительно легче, чем официальное название “Межрегиональное движение “Единство” или возможная аббревиатура МДЕ.

Далее выделяется прагматическая функция метафоры: данный прием формирует у адресата определенное мировосприятие, влияет на ментальное и эмоциональное состояние, выгодное и необходимое автору сообщения. Если рассмотреть пример с партией МДЕ, то можно прийти к выводу, что ассоциация данного движения с образом медведя приводит к созданию положительного имиджа, говорит о силе и добродушии, а также представляет собой символ Олимпиады, что способствует закреплению уже существующего в сознании образа.

С прагматической функцией связана инструментальная функция метафоры. Данный троп помогает адресату сообщения мыслить и формировать собственные представления о действительности – объект сообщения воспринимает метафору и получает некое направление, по которому в дальнейшем будет развиваться его мыслительная деятельность, и данная функция представляется очень важной, так как с ее помощью на человека оказывается сильное влияние.

Нельзя не упомянуть изобразительную функцию метафорической модели. Использование метафоры в речи повышает ее экспрессивный потенциал, увеличивает образность, яркость и наглядность передаваемого сообщения и приносит адресату эстетическое удовольствие. Именно поэтому употребление метафоры в публицистике считается понятным и закономерным явлением.

Исследователь пишет о том, что иногда метафора выполняет гипотетическую функцию, поскольку говорящий не просто произносит речь, но также мыслит в процессе говорения, и метафора может помочь ему выразить мысль о чем-то еще не до конца осознанном и построить некое предположение о свойствах предмета или явления, наименованного и описанного с помощью метафоры.

Моделирующая функция метафоры проявляется через способность данного приема создавать модель окружающей действительности и устанавливать внутренние связи между предметами и явлениями, тем самым влияя на способ и направление мышления человека. Любопытно рассмотреть эксперимент, проведенный учеными Стэнфордского университета Л. Бородитцки и П. Тибодо, в котором раскрывается моделирующая функция метафоры. Двум группам респондентов было предложено прочитать небольшой текст, в котором речь шла о проблеме преступности в несуществующем городе. Далее участникам предлагалось высказать свое мнение о том, какие меры и способы борьбы с преступностью они сочли бы наиболее эффективными и применили на практике. При этом в одной из групп текст содержал метафору, описывающую преступность в городе через слово “зверь”, “чудовище”, в то время, как вторая группа респондентов получила текст, в котором использовалась метафора, выраженная лексической единицей “болезнь” и также примененная по отношению к преступности в описываемом городе. В результате данного эксперимента выяснилось, что ответы участников были непосредственно связаны с тем, какой текст и какая метафора им были предложены ранее. Участники первой группы предложили более агрессивные и жестокие методы борьбы с преступностью в городе, что связано с их восприятием данного социального явления как опасного и требующего радикальных методов. Респонденты из второй экспериментальной группы предложили более гуманные методы, направленные на искоренение преступности из общества мягкими способами и излечение общества от данной “болезни” [Boroditsky 2011].

Также интерес представляет эвфемистическая функция метафоры. А.П, Чудинов в своей работе отмечает, что при помощи метафоры говорящему удается намеренно уклониться от непосредственного наименования объекта или явления действительности, но при этом в точности передать свою идею и отношение к тому, о чем идет речь. Так, например, цветовая метафора, использованная испанским поэтом Ф.Г. Лоркой в “Цыганском романсеро”, употребляется в качестве эвфемизма для нелицеприятных, жестоких образов. Само прилагательное “*rojo*” (красный) не часто употребляется автором, однако такие лексические единицы, как *rosa* (роза), *vino* (вино), *granada* (гранат), в данном случае являются метафорами и позволяют передать идею поэта так, что у читателя перед глазами возникает образ красного цвета, связанный с образами крови и ран [Тихонова 2016: 159].

Последняя выделяемая в данном исследовании функция метафоры – популяризаторская. Так, метафорические модели служат в качестве более простых конструкций, позволяющих неподготовленному адресату сообщения воспринять какую-либо идею, даже если сам объект не связан с областью, о которой говорится в сообщении, и плохо в ней разбирается. Таким образом, говорящему удается привлечь больше внимания со стороны публики и сделать свое сообщение более доступным широкому кругу людей – он использует понятные, простые, но в то же время яркие образы и понятия [Чудинов 2001: 51].

Тем не менее, рассматривая различные функции метафоры, необходимо помнить о том, что они тесно связано друг с другом, и обладают лишь относительной самостоятельностью по отношению друг к другу. Функции метафоры необходимо рассматривать в совокупности, так как также существует мнение, что некоторые рассмотренные в данной работе функции метафоры представляют собой лишь подвид главной когнитивной функции данного тропа.

* 1. **Политическая реклама. Особенности политической рекламы как жанра рекламы и функции политической рекламы.**

Прежде всего важно отметить, что политическая реклама может рассматриваться как разновидность коммерческой и социальной рекламы, и в зависимости от подхода данный вид рекламы будет иметь разные определения.

Согласно Федеральному закону рекламой является “информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке” [<https://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-13032006-n-38-fz-o/glava-1/statja-3/>].

Таким образом, в рамках рассмотрения политической рекламы как коммерческой рекламы данное определение позволяет сделать вывод о том, что политические рекламные сообщения представляют собой действия, направленные на привлечение внимания аудитории, а также поддержание интереса к определенному политическому деятелю, конечной целью которого является получение голосов избирателей.

Как было ранее отмечено, политическая реклама может рассматриваться как разновидность социальной рекламы. Если обратиться к данному Федеральному закону, можно увидеть следующее определение: “социальная реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства” [<https://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-13032006-n-38-fz-o/glava-1/statja-3/>]. А.Н. Кайль в своем исследовании социальной рекламы пишет следующее: “социальная реклама представляет интересы не отдельных лиц, а государственные и общественные; она не призвана формировать или поддерживать интерес к определенному лицу, товарам, идеям, начинаниям и способствовать их реализации” [Кайль 2007].

В рамках данного подхода политическая реклама представляет собой особый вид информации, направленный на обеспечение интересов государства, а также достижение общественно-полезных целей, например, предоставление избирателям информации о деятельности, планах и идеологических установках политического кандидата. Однако важно подчеркнуть, что согласно подходу, рассматривающему политическую рекламу как разновидность коммерческой рекламы, главным в политических рекламных сообщениях является именно то, что данный вид рекламы связан с удовлетворением потребностей конкретного индивида, а не общества или государства, и его основной целью является формирование интереса к политическому деятелю, привлечение к нему и его кампании внимания со стороны избирателей. В данном исследовании мы будем придерживаться понимания политической рекламы как вида коммерческой рекламы, тем самым подразумевая, что она является персонифицированной.

Политическая реклама, как и любой иной вид коммерческой рекламы, может быть представлена в различной жанровой форме через средства массовой информации.

Так, Т. Э. Гринберг выделяет прямую политическую рекламу, к которой относятся политические плакаты и афиши, листовки, буклеты и брошюры. Подобная печатная продукция представляет собой издание, содержащее текст с одной или двух сторон. Однако, поскольку рекламная продукция должна отнимать у адресата минимальное количество времени, чаще всего текст располагается на одной стороне, а шрифт используется четкий и крупный. Плакаты также позволяют использовать изображение и наглядно продемонстрировать информацию, содержащуюся в рекламе. Изображение привлекает больше внимания и является механизмом, воздействующим больше на эмоции потребителя, чем на разум, что также способствует процессу восприятия посыла, содержащегося в рекламном сообщении. В прессе рассматриваются такие жанры, как объявления и рекламные статьи; в радиорекламе – объявления и ролики. К жанрам телевизионной политической рекламы исследователь относит рекламный ролик, рекламный спот, очень распространенный в США и представляющий собой небольшой спектакль/драму/скетч – зачастую данный жанр политической рекламы встречается в комедиях или драматических сериалах. Также любопытно, что Т.Э. Гринберг относит рекламную передачу к жанрам политической рекламы, основываясь на том, что по своему содержанию данный телевизионный жанр отвечает всем основным задачам рекламного сообщения. Так, рассмотрев жанры, в которых реализуется политическая реклама, можно сделать вывод о том, что к рекламным материалам политического характера относится довольно широкий спектр различной продукции.

Т.Э. Гринберг в своем исследовании также рассматривает функции, которые выполняет политическая реклама:

• Коммуникативная (политический деятель обращается к избирателям с целью установления связи с ними)

• Информационная (избирателям предоставляется информация о политическом деятеле, его взглядах и намерениях)

• Идеологическая (рекламируемый объект имеет собственную систему ценностей, предлагает способы разрешения существующих проблем и способен оказать влияние на социум)

• Социально-ориентирующая (повлиять на социум так, чтобы заполучить доверие и голоса большинства) [Гринберг 2012].

Исследователь в своей работе указывает на одну из важнейших черт политической рекламы, а именно использование рациональных и эмоциональных методов воздействия [Гринберг 2012].

Е.И Шейгал в своей монографии приходит к выводу, что политический дискурс может характеризоваться тем, что ценности превалируют над фактами, оценка и воздействие преобладают над элементом информирования, следовательно, эмоциональный компонент важнее рационального. Исследователь также говорит о языке, используемом в политике, и отмечает такое свойство политического языка, как смысловая неопределенность: довольно часто политические деятели стремятся выразить свое мнение в обобщенном виде, без какой-либо конкретики. Следующим признаком, отмеченным Шейгалом, является фантомность, то есть отсутствие реального денотата у определенных знаков языка политики. Лингвист также отмечает такое свойство, как фидеистичность – здесь речь идет о том, что в основном опора идет на подсознание, иррациональный компонент. Любопытно, что исследователь пишет также об изотеричности, подразумевая, что истинный смысл высказывания политического деятеля доступен лишь определенному кругу людей, а также о дистанцированности и театральности. Важно отметить, что политическая коммуникация в основном институциональна: под этим подразумевается то, что данный вид общения происходит не между конкретными индивидами, а между членами одного социального института (правительства, партии, кандидата в президенты, то есть субъекта коммуникации) и членами другого социального института (избирательным кругом, объектом коммуникации) [Шейгал 2000: 46].

Таким образом, можно сделать вывод, что политический дискурс характеризуется стремлением к воздействию на подсознание и эмоции адресата путем передачи имплицитных смыслов высказывания, а не сообщения реальных фактов и информирования адресата о текущем положении вещей. Поэтому в данном виде дискурса важную роль играет дистанцированность – так говорящему легче оградить себя от прямого контакта с аудиторией и от возможных вопросов реципиента, что упрощает процесс воздействия для автора сообщения.

# **Выводы по главе I**

1. В политической рекламе, являющейся частью рекламного дискурса, когнитивный и эмоциональный компоненты рекламного воздействия являются наиболее значимыми. Когнитивный компонент влияет на восприятие, осмысление и запоминание адресатом информации, в то время как эмоциональный компонент влияет на общее эмоционально окрашенное представление индивида о рекламируемом объекте.

2. Одной из важнейших задач рекламодателя является установление контакта с аудиторией и формирование новых мотивов и нужд аудитории.

3. Социальная функция рекламы играет большую роль в формировании картины мира адресата, так как рекламный дискурс является одним из факторов регуляции поведения отдельного индивида или группы и способствует формированию ценностных установок в обществе.

4. Метафора относится к одним из наиболее важных средств, используемых в процессе манипуляции сознанием адресата, однако гипербола, антитеза, эпитет и языковая игра также обладают манипулятивным потенциалом и часто используются в рекламном дискурсе для манипулирования аудиторией.

5. Употребление метафоры в рекламе создает образ, закрепляющийся в сознании адресата и приближающий рекламируемый объект к эмоционально-чувственной сфере человека, что может оказаться действенным в политическом рекламном дискурсе. Сфера политики зачастую может быть непонятна аудитории, однако метафора, использованная в политической рекламе, не только привлечет внимание аудитории, но и позволит переосмыслить термины политической сферы жизни через термины сферы, близкой большинству людей.

6. Метафорические модели представляют собой то направление, по которому проходят мыслительные процессы человека, в частности его творческое мышление, и то поле, на котором происходит человеческая созидательная деятельность. Так, в рекламных текстах, содержащих метафору, применяются уже используемые и существующие метафорические модели.

8. Метафоры способны создавать модель окружающей действительности и устанавливать внутренние связи между предметами и явлениями, тем самым влияя на способ и направление мышления человека.

9. В политическом дискурсе ценности превалируют над фактами, оценка и воздействие преобладают над элементом информирования. Следовательно, эмоциональный компонент в политической рекламе важнее рационального, а язык, используемый в политической рекламе, характеризуется смысловой неопределенностью, так как политические деятели стремятся высказываться обобщенно, для чего часто используется метафора.

#

# **Глава II. Манипуляция общественным сознанием путем использования оценочной метафоры в политической рекламе**

## **2.1 Особенности функционирования оценочной метафоры в политической рекламе**

Оценочная метафора широко используется в текстах политической рекламы, поскольку имплицитный потенциал метафоры велик, и благодаря ней рекламные сообщения вызывают у аудитории больший отклик нежели реклама, не содержащая метафору. Для данного исследования были выбраны рекламные сообщения, выпущенные в период с 1928 по 2020 года, в которых данный прием используется с целью манипулирования сознанием аудитории. В работе были использованы примеры рекламы из политических кампаний Рональда Рейгана, Джорджа Буша, Барака Обамы, Берни Сандерса, Хиллари Клинтон, Джо Байдена, Дональда Трампа, Митта Ромни, Джона Маккейна, Эла Гора, Тодда Янга и Джона Керри. 43% рекламных роликов (25 из 58 примеров рекламных сообщений), содержащих оценочную метафору принадлежат политической кампании Республиканской партии США. Политическая реклама избиралась для данной работы методом сплошной выборки, и на основе исследованных примеров можно выдвинуть предположение о том, что Демократическая партия США более склонна использовать в текстах рекламных сообщений метафорические образы. Создатели рекламной кампании осознают необходимость апеллирования к эмоциям потребителей и используют простые и понятные образы, которые, по мнению политических деятелей, выдвигающих определенного кандидата, должны ассоциироваться с деятельностью и поведением той политической фигуры, о которой идет речь в рекламном сообщении.

**Пример 1.** *“****It's morning again in America****. Today more men and women will go to work than ever before in our country's history. With interest rates at about half the record highs of 1980, nearly 2,000 families today will buy new homes, more than at any time in the past four years. This afternoon 6,500 young men and women will be married, and with inflation at less than half of what it was just four years ago, they can look forward with confidence to the future.* ***It's morning again in America****, and under the leadership of President Reagan, our country is prouder and stronger and better. Why would we ever want to return to where we were less than four short years ago?” [Morning in America, 1984]*

В 1984 году в США вышла серия рекламных роликов, в которых избирателям предлагается сделать выбор в пользу Рональда Рейгана. В данном рекламном тексте, как можно заметить, используется метафора утра, наступившего для всей страны благодаря деятельности данного кандидата. Метафора в данном сообщении повторяется дважды с целью закрепления в сознании аудитории, однако она дополняется объяснением того, почему для страны начался “новый день”: экономика восстановилась после тяжелого периода в жизни страны, включающего инфляцию, безработицу, поглотившие страну при президенте Джимми Картере. В данном случае существительное “***morning***” обладает сильным оценочным потенциалом, так как показывает начало светлого периода для жителей Америки, когда после ночи снова наступает день и появляются новые перспективы. Данный рекламный ролик оказался успешен и стал одним из факторов, позволивших Рональду Рейгану одержать победу над своим оппонентом. Важно подчеркнуть, что метафорическое употребление существительного “***morning***” связано с антитезой “*день-ночь*”, *“свет-тьма***”** и тем самым способно манипулировать сознанием реципиента и формировать у него соответствующее отношение.

**Пример 2.** “*As governor Michael Dukakis vetoed mandatory sentences for drug dealers, he vetoed the death penalty. His* ***revolving door*** *prison policy gave weekend furloughs to first-degree murderers not eligible for parole. While out many committed other crimes like kidnapping and rape and many are still at large. Now Michael Dukakis says he wants to do for America what he’s done for Massachusetts. America can’t afford that risk.” [1988 George Bush Sr. "Revolving Door" Attack Ad Campaign]*

В данном рекламном сообщении используется метафора **“*revolving door*”**, что в переводе на русский язык означает вращающаяся/карусельная дверь, часто использующаяся при входе в торговые центры. Если обратиться к определению данной лексической единицы, то в Cambridge Dictionary можно обнаружить следующее пояснение: *If you say that a situation is a revolving door, you mean that people or other things are continuously coming and going, rather than staying somewhere.* В данном ролике эта метафора несомненно приобретает негативный оттенок, поскольку напрямую связана с неприятными для общественности последствиями политики Майкла Дукакиса в отношении преступников. Он позволял заключенным каждые выходные покидать место своего заключения и на некоторое время возвращаться к социуму. Однако, выходя на свободу, заключенные совершали новые преступления, тем самым угрожая безопасности жителей Америки. Таким образом, метафора вращающейся двери, использованная в ролике, указывает на повторяющуюся ситуацию: общество не ограждено от осужденных преступников, а живет, зная, что заключенные постоянно будут приходить в их жизнь и затем снова уходить к месту своего заключения. Метафора **“*revolving door”*** символизирует то, что между обществом и преступниками не существует четкой границы, поэтому общественность всегда находится под угрозой и не может спокойно жить. Данный рекламный ролик также привел Дж. Буша к победе, показав несостоятельность политики М. Дукакиса и его неспособность обеспечить безопасность обществу, которая, как известно, по А. Маслоу представляет собой одну из базовых потребностей и, соответственно, является для человека важнейшим фактором при принятии какого-либо решения.

**Пример 3.** *In which direction would John Kerry lead? Kerry voted for the Iraq war, opposed it, supported it and now opposes it again. He bragged about voting for the $87 billion to support our troops before he voted against it. He voted for education reform and now opposes it. He claims he's against increasing Medicare premiums, but voted five times to do so. John Kerry.* ***Whichever way the wind blows****. [George W. Bush’s “Windsurfing” 2004].*

В данном рекламном сообщении в качестве заголовка используется метафора **“*windsurfing*”**, негативно оценивающая поведение Джона Керри. В ролике наглядно показано, как быстро меняется направление парусника в зависимости от того, в каком направлении дует ветер. При этом текст рекламного сообщения напрямую связан с показанным парусником и гласит, что взгляды и убеждения Дж. Керри меняются так же быстро. Это позволяет создать у аудитории ассоциации с непостоянством и легкомысленностью, неуверенностью кандидата, отсутствием четкого политического курса, что негативно влияет на образ политического деятеля, чьи решения, согласно ролику, меняются “по дуновению ветра”. Данный рекламный ролик также оказал на аудиторию большое воздействие, что помогло Дж. Бушу в очередной раз одержать победу и получить 52% голосов.

**Пример 4.** *“…Some said America’s best days* ***were behind us****. But like America he* ***dug deep****, fought back and never lost faith in our ability to meet the challenge. <…> Now, instead of losing jobs, we’re gaining them. <…> And while there’s still more to do, there’s been real progress because President Obama never stopped believing in us, and fighting for us. <...> And I believe* ***America is on the way up****." [Obama Campaign ad 2012:* ***Forward****]*

В примере 4 заголовок рекламного сообщения содержит оценочную метафору “***forward***” (являющуюся также слоганом всей рекламной кампании Б. Обамы в 2012 году), которая раскрывается в тексте семиминутного рекламного ролика в поддержку Барака Обамы. В данной рекламе метафора несет положительный оттенок и направлена на то, чтобы создать положительный образ политического деятеля. В течение семи минут рекламного ролика метафорическое значение наречия **“*forward*”** раскрывается и объясняется, почему с Бараком Обамой Америка движется вперед. Так, в ролике речь идет о том, что наука развивается, рабочие места сохраняются, реформа здравоохранения проведена, и перечисляются многие другие достижения Б. Обамы. Лексема “***forward***” связана с движением вперед, с прогрессом и развитием, а также с соответствующими традиционными американскими ценностями, и поэтому данный слоган является положительно заряженным. Рекламное сообщение заканчивается метафорической фразой **“*America is on the way up*”**, что помогает закрепить точку зрения, пропагандируемую в данной рекламе: Б. Обама положительно влияет на американское общество и ведет страну к развитию во всех сферах. В данном случае важную роль играет использование лексической единицы **“*up*”**, в основном употребляемой в положительных контекстах и связанной с движением вверх, развитием и улучшением. Также в метафорическом значении в данном примере употребляется глагол “копать” (*he dug deep*) с целью создания яркого образа кандидата, трудящегося, как большинство населения, и принимающего активное участие в жизни своей страны. В данном случае важно указать и на то, что значение метафоры усиливается и раскрывается благодаря сравнению “***But like America*** *he dug deep…”*. С его помощью удается сопоставить деятельность кандидата на пост президента и труд граждан страны, что усиливает воздействующий потенциал метафоры и создает положительный образ политического деятеля, близкого народу, на подсознательном уровне ассоциирующегося с образом “своего”; а Б. Обама, как известно, делал ставку на средний класс, представляющий большую часть населения страны. Так, в данном примере можно говорить об использовании одной из техник манипуляции сознанием путем сочетания метафоры и сравнения. Создание образа человека из народа также является частотным манипулятивным приемом.

**Пример 5.** *Wages, dividends, progress and prosperity say, “Vote for Hoover”.* ***[“A Chicken for Every Pot”*** *Political Ad, October 30, 1928]*

В примере 5 можно снова встретить заголовок, в котором содержится оценочная метафора. Данная реклама ориентирована прежде всего на базовые нужды потребителя. В рекламном сообщении речь идет о программе Герберта Гувера, выдвигающегося на пост президента США. Аргументом в пользу данного кандидата является именно метафора “***a chicken for every pot***”, что в данном контексте не воспринимается буквально, но приобретает положительную оценку и характеризует кандидата как успешного политического деятеля, заботящегося о благополучии граждан, их достатке и комфорте.

Примеры 6-10 относятся к политической кампании Берни Сандерса 2016 года. С помощью метафорических выражений **“*to fight back”, “defeat”, “break up the big banks”, “close the tax loopholes”*** авторы рекламной кампании говорят о том, что существует некое препятствие, которое необходимо преодолеть, и создают образ проблемной ситуации, в которой находится страна и которая требует срочных мер и решений, принятых настоящим лидером. При этом образ лидера в лице Берни Сандерса также создается с помощью идиоматических и метафорических выражений, подчеркивающих его силу, показывающих, что он готов бороться за благополучие граждан и твердо стоять на своем, что способствует созданию положительного образа: **“*roll up his sleeves”, “take off the gloves”, “he’s a rock”, “cracked the gridlock”*.** Для увеличения импликационного потенциала метафоры в рекламных сообщениях часто используются не только лексические единицы в виде глагола (“***to fight back”*** в примере 6) или существительного (“***rock”*** в примере 7), а семантические единства, представленные с помощью сочетания глагола и существительного: ***roll up his sleeves, take off the gloves, close the tax loopholes*.**

**Пример 6.** *<…> My campaign is supported by more than three million small contributions: people like you who want* ***to******fight back****. The truth is that you can't change a corrupt system while accepting corrupt money. I'm Bernie Sanders. I approve this message. Join us for real change. [2016 Political Ad by Bernie 2016]*

**Пример 7.** *<…> Bernie Sanders is a well-known friend of family farms. Bernie cannot be bought out by big money. Bernie's opinion cannot be purchased. It's time for our next president to get in there,* ***roll up his sleeves, take off the gloves****, and take on Wall Street, take on big business, take on big money, and get the working class back to where they should be.* ***He's a rock****. I'm Bernie Sanders and I approve this message. [2016 Political Ad by Bernie]*

**Пример 8.** *Praised as one of America's best mayors who governed as a pragmatist. A successful and practical legislator. Bernie Sanders passed more amendments in a Republican congress than any other member. Primary care access to millions of Americans. Protected Social Security.* ***Cracked the gridlock*** *with John McCain to strengthen veterans health care. Bernie Sanders, a consistent, principled and effective leader. <…> [2015 Political Ad by Bernie]*

**Пример 9.** *There are those who say we cannot* ***defeat*** *a corrupt political system and fix a rigged economy. But I believe we need to lift our vision above the obstacles in place and look to the American horizon. <…> [2016 Political Ad by Bernie]*

**Пример 10.** *There are two Democratic visions for regulating Wall Street. One says it's okay to take millions from big banks and then tell them what to do. My plan --* ***break up the big banks****,* ***close the tax loopholes****, and make them pay their fair share. Then we can expand healthcare to all and provide universal college education. <…> [2016 Political Ad by Bernie]*

Интерес представляет пример рекламного сообщения под номером 11. В данном случае метафора представлена фразовым глаголом ***“shower with”***, негативно оценивающим деятельность банков Уолл-стрит, щедро предоставляющим политическим деятелям гонорары за выступления. Данный фразовый глагол указывает на чрезмерное финансирование со стороны Уолл-стрит, однако значение данной метафоры раскрывается в контексте рекламного сообщения, поскольку оказывается, что в итоге политика Уолл-стрит не приносит положительного результата, коррупция процветает, а экономика рушится.

**Пример 11.** *Wall Street banks* ***shower*** *Washington* ***politicians with*** *campaign* ***contributions******and speaking fees****. But what do they get for it? A rigged economy, tax breaks and bailouts, all held in place by a corrupt campaign finance system. And while Washington politicians are paid over $200,000 an hour for speeches, they oppose raising the living wage to $15 an hour. $200,000 an hour for them but not even 15 bucks an hour for all Americans. Enough is enough. I'm Bernie Sanders and I approve this message. [2016 Political Ad by Bernie]*

Рекламные сообщения, представленные в примерах 12-15, посвящены бывшему президенту США Дональду Трампу, политика и деятельность которого освещается в данных примерах с двух сторон. В примерах 12, 13 и 15 с помощью оценочных метафор создается негативный образ политика, и его действия представляются опасными. Так, в примерах 13 и 15 авторы рекламных сообщений апеллируют к образам, связанным с войной, хаосом и беспорядком, чтобы внушить адресату мысль о том, что президентство Трампа связано с ненормальным и неестественным порядком вещей: **“*the Trump doctrine is chaos*”, “*we’re going to fight*”**. Необходимо отметить, что в примере 15 оценочный потенциал метафоры, выраженной глаголом **“*fight*”** повышается с помощью использования антитезы: президент Трамп не верит в то, что глобальное потепление – это реальный феномен, следовательно, не заинтересован в разработке “зеленого плана”, который, согласно рекламному сообщению, может помочь улучшить здоровье граждан нации; в то время как кандидат от Демократической партии не отрицает факт климатических изменений и направляет свои усилия на борьбу с ним и улучшение здоровья нации. Любопытно рассмотреть пример 12, в котором используется метафорическое выражение **“*be fed through a silver spoon*”,** сопоставимое с идиоматическим выражением *“to be born with a silver spoon in your mouth”.* Цель рекламного сообщения – противопоставить президента гражданам американской нации, отметив материальное благополучие политика и указав на различия между ним и большей частью общества, которое в основном представлено людьми среднего класса. Таким образом, как и в примере 15, в данном случае создается антитеза, ставящая порознь президента Трампа и народ США. Такое противопоставление не только мешает избирателю мысленно сопоставлять себя с политиком, а наоборот, создает образ чужого, врага. В частности, говоря о рекламном ролике, текст которого представлен в примере 15, важно сказать, что в рекламе создается модель диалога между Дональдом Трампом и населением страны, к которому обращается президент. Политик задает вопрос о том, верит ли кто-то в то, что глобальное потепление реально, ожидая отрицательного ответа, однако перед зрителем появляется девочка, представляющая население страны, которая отвечает президенту, что верит в глобальное потепление, тем самым показывая, насколько разнится позиция населения США с мнением Дональда Трампа. Таким образом, ролик демонстрирует конфликт, создает образ президента-врага и, как следствие, усиливает значение метафоры **“*fight”***,так как подчеркивает проблематичность ситуации и необходимость борьбы.

Пример 14 является частью рекламной кампании в поддержку Дональда Трампа, и в ролике бывший президент США говорит о себе в первом лице. В данном рекламном сообщении оценочная метафора представлена с помощью существительного **“*journey*”**, а также выражения **“*put us back on the right course*”**. Так, автор рекламы добивается положительного образа политика и одобрительного отношения к событиям, в которых он принимает участие. В данном случае видно, что борьба за пост президента США и общественное положение дел в стране сопоставляются не с образами войны, хаоса и беспорядка, а с мирным размеренным путешествием, совершенным Д. Трампом. Политику удается достичь расположения избирателя, заполучить его симпатию, так как действия кандидата представляются мирными и направлены на достижение блага, а именно возвращение Америки на “верный путь”.

**Пример 12.** *I'm Lieutenant Colonel Michael Waltz. I've served multiple tours in Afghanistan as a special forces commander. Donald Trump hasn't served this country a day in his life. Essentially dodged the draft in Vietnam through multiple deferments.* ***He's been fed through a silver spoon****. Went to boarding school. Says it was so tough he felt like he was in the military. All Donald Trump has served is himself. Don't let Trump fool you. Look into his real record and stop Trump now. [2016 Political Ad by American Future Fund]*

**Пример 13.** *The Trump doctrine is* ***chaos****. He’s not worried about nuclear proliferation. He’s alienating our allies. And cozying up to dictators. His policies are dangerous. <…> [2016 Political Ad by Hillary for America]*

**Пример 14**. *It takes a lot of courage to run for president especially if you're a non-politician which I'm proud to say I am a non politician. But the* ***journey*** *has been an unbelievably interesting one and fascinating. <…> America's been great to me I wanna be great to America. I want to do something that's really going* ***to put us back on the right course*** *and make America great again. [2016 Political Ad by Donald J. Trump For President]*

**Пример 15.** *One candidate has experience negotiating with other countries to reduce climate change. Who believes in global warming? And her green energy plan will improve the health of all of us. Who believes in climate change? Raise your hand. Nobody? Mr. Trump, I do. We're not going to keep silent when they say climate change isn't real. So we're going to* ***fight*** *and we're going to win. [2016 Political Ad by League of Conservation Voters]*

В примерах 16, 18, 19 и 20 снова можно заметить, что используется метафорическая модель, связанная с образами войны и борьбы ***(“the fight to dismantle…”, “fight harder”*)**, представляющая нынешнее положение вещей в стране как не удовлетворительное, мирное и спокойное, а опасное и требующее сильного, уверенного лидера, положительный образ которого создается в данных рекламных сообщениях с помощью данной метафорической модели. Образ хорошего политического лидера создается с помощью прилагательного **“*rock-ribbed”***, а также фразовых глаголов описывающих деятельность политиков: ***“never backing down to”, “stood with American workers”, “took a tremendous amount of heat”***. В примере 18 значение метафоры **“*fight harder”*** лишь усиливается за счет использования сравнительной степени прилагательного **“*hard”***, так как показывает, что положение дел в стране неудовлетворительное, и нужно бороться с системой, прилагая большие усилия. Пример рекламного сообщения под номером 17 представляет интерес, так как в ролике звучит песня, одной из строчек которой является метафорическое выражение ***“we'll marry our fortunes together”***. В данном случае характер оценки, переданной метафорой, представляется положительным, так как используется существительное ***“lovers”***, а также глагол **“*marry”***, связанный с заключением брака, созданием семьи: обе лексические единицы ассоциируются с традиционным пониманием семьи как ценности в американском обществе. В сочетании с существительным **“*fortune”*** данная метафора передает следующее значение: под президентством Берни Сандерса материальное благополучие будет сопровождать каждого жителя США, его ждет долгая и счастливая жизнь в достатке.

**Пример 16.** *Are you counting down the days until it's over? But he's not done. Not by a long shot. Thankfully there's one Hoosier conservative standing up to Obama at every step. Every turn. Conservative Todd Young. Todd Young is leading* ***the fight to dismantle the worst parts of Obamacare****. Todd Young. A former Marine. A* ***rock-ribbed*** *conservative.* ***Never******backing down to*** *Obama. The U.S. Chamber of Commerce is responsible for the content of this advertising. [2016 Political Ad by US Chamber of Commerce]*

**Пример 17.** *Let us be* ***lovers****, we'll* ***marry our fortunes*** *together. I've got some real estate here in my bag. Counting the cars on the New Jersey turnpike. They've all come to look for America. [2016 Political Ad by Bernie 2016]*

**Пример 18.** *Change* ***does not roll in on the wheels of inevitability****. Bernie Sanders. He was there when Dr. King marched on Washington. Unafraid to challenge the status quo to end racial profiling, take on police misconduct, and take down a system that profits from mass imprisonment. There is no President who will* ***fight harder*** *to end institutional racism. Education. Opportunity. Reform. Bernie. I'm Bernie Sanders and I approved this message. [2016 Political Ad by Bernie 2016]*

**Пример 19.** *The NAFTA trade treaty. 850,000 jobs lost. Special trade status with China. 3 million jobs lost. Now the Trans-Pacific trade deal could cost America 448,000 more jobs. Only one candidate for president has opposed every disastrous deal. Bernie Sanders. While others supported unfair trade deals, Bernie* ***stood with American workers****. He'll take on Wall Street and their trade deals because he doesn't take their money. For jobs. For us. Bernie. [2016 Political Ad by Bernie 2016]*

**Пример 20.** *We don't have a country if we don't have borders. We will build a wall. It will be a great wall, it will do what it's supposed to do: keep illegal immigrants out. Now, with that said, we're going to have a beautiful big door right in the middle of that wall and people are going to come into our country and they're going to come in legally and we want people to come in and we want to treat people fairly. <…> I* ***took a tremendous amount of heat*** *when I started talking about illegal immigration. I turned out to be right now everybody's talking about it but they still don't get it. We have to stop the inflow of illegals coming into our country, that has to be stopped. It has to be stopped now. 2016 [Political Ad by Donald J. Trump For President]*

Интерес представляет пример 21, в котором встречается развернутая метафора, включающая несколько связанных образов: ***crossroads*** и ***path***. Существительное “***crossroads”*** представляет нынешнее положение в стране трудным и ставит проблему выбора, поскольку на перепутье всегда возникает необходимость принять решение, какой дорогой следует пойти. Если обратиться к определению существительного **“*path”***, представленному в Collins Dictionary Online, можно увидеть следующие дефиниции: *your path is the* ***space ahead*** *of you as you move along; the path of something is the* ***line*** *which it* ***moves along in a particular direction.*** Как видно из дефиниций, образ тропы связан с движением вперед в определенном направлении, и проблемы выбора в данном случае не возникает. Именно поэтому новая тропа для человека, находящегося на перепутье, выглядит более привлекательно, и на подсознательном уровне он склоняется к более простому выбору. Кроме того, в приведенном примере образы перепутья и тропы подкрепляются фактами, так как далее даются фактические причины, по которым президентом необходимо выбрать Джо Байдена (рост экономики, поддержка малого бизнеса, доступное здравоохранение), что в совокупности может оказать на аудиторию большее воздействие.

**Пример 21.** *Right now* ***we're at a crossroads****. We've seen what can happen when we elect a leader determined to divide us. As President Joe Biden will forge* ***a new path*** *by growing an economy that works for working families, getting small businesses back on their feet, and expanding access to affordable health care. Joe Biden* ***will lead us on the path forward paved with opportunity*** *for us all.*

В примере 22 рассматривается метафора ***“fresh start”***, связанная с идеей нового начала, и политические партии представляются в образах из сферы природы. Важно отметить, что данное рекламное сообщение является частью политической кампании демократической партии США, и именно поэтому, если рассматривать созданные в тексте рекламного ролика образы “Демократических” рек метафорически, то они использованы для того, чтобы на подсознательном уровне новый старт, будущее страны ассоциировались у аудитории именно с Демократической партией, представляющей бурный поток свежей чистой воды, под напором которой формируется ландшафт (то есть принимаются важные для страны решения). Образ “Республиканских” гор, однако, остается нераскрытым и, возможно, представлен в виде антитезы “Демократическим” рекам с целью показать закостенелость и безжизненность Республиканской партии – в данном случае снова можно говорить о манипуляции сознанием аудитории, так как подобные яркие образы вызывают стойкие ассоциации и постепенно оказывают влияние на картину мира адресата.

**Пример 22.** *There is only one America. No* ***Democratic rivers****, no Republican* ***mountains****. Just this great land, and all that's possible on it, with a* ***fresh******start****. Cures we can find, futures we can* ***shape****. Work to reward. Dignity to protect. <…>*

Интересным для рассмотрения представляется ниже приведенный пример с метафорой **“*tax hike”***. Для правильной интерпретации данного рекламного ролика необходимо обратиться к словарю Cambridge Dictionary Online, в котором приводятся следующие дефиниции существительного **“*hike”***:

1. a long walk, especially in the countryside
2. an increase in the cost of something, especially a large or unwanted increase

Таким образом, если обратить внимание на дефиницию, приведенную под номером два, можно увидеть, что лексическая единица **“*hike”*** имеет значение повышения стоимости чего-либо, в особенности нежелательное, что позволяет сделать вывод о том, что метафорическое употребление существительного **“*hike”*** в данном примере отсутствует. Однако важную роль играет контекст рекламного сообщения, согласно которому политический деятель уже несколько десятилетий ведет политику, направленную на повышение налогов, что в сознании аудитории может вызвать ассоциации с долгим походом, в ходе которого сумма, выплачиваемая гражданами государству, постоянно увеличивается. Таким образом, благодаря использованию полисемии лексической единицы **“*hike”*** в данном рекламном ролике удается произвести манипуляцию сознанием аудитории, не только озвучив факт повышения налогов, но и создать образ продолжительного, непрекращающегося “путешествия” в сфере политики налогообложения.

**Пример 23.** *What would Joe Biden's plan do for you? Biden's plan is a fourteen percent* ***tax hike*** *on middle class families. Eighty-two percent of Americans would pay more. And Biden's plan gives illegal immigrants amnesty and health care. Joe Biden's a career* ***politician who spent decades raising taxes.*** *<…> So what would the Biden plan do for you? Raise your taxes. That's it.*

Для создания образа сильной страны и могучей державы, существующей исключительно под руководством кандидата, выдвигаемого на пост президента, используются также метафоры, связанные с образами стали, железа, что не может не вызвать у адресата ассоциации с кандидатом рекламного ролика и тем самым положительно повлиять на его образ в глазах аудитории, представив его как надежного, сильного, способного дать отпор врагу лидера. Такие метафоры встречаются в примерах 24 и 25:

 **Пример 24**. *Skilled craftsmen and trades people, and factory workers have seen the jobs they love shipped thousands of miles away. It doesn't have to be this way. We can turn it around. It will be* ***American******steel****, just like the American steel that built the Empire State Building, that will fortify America's crumbling bridges. It will be American steel that rebuilds our inner cities, it will be* ***American steel*** *that sends our skyscraper soaring. It will be American hands, American workers that will make this country great again. We're going to be working again. We're going to have great jobs again. We're going to make America great again for everyone. Greater than ever before.* ***Rebuilding******America*** *Now PAC is responsible for the content of this message.*

**Пример 25.** *<…> Our military is challenged by aging weapons and low morale. Because a dangerous* ***world still requires a sharpened sword****... I will* ***rebuild our military****. I will move quickly to defend our country and allies against blackmail... ...by building missile defense systems. As President, I will have a foreign* ***policy******with a touch of iron****, driven by American interests and American values.*

Важно подчеркнуть, что в рекламном ролике, представленном под номером 24, в кадре появляются сталевары, что позволяет воспринять существительное ***“steel”*** буквально, так как речь идет о ремесле рабочих, строящих здания и другие конструкции. Однако, поскольку речь идет не только о создании материальных объектов, но и будущего страны, то данную лексическую единицу можно интерпретировать метафорически, связав ее значение с такими чертами характера, как стойкость и непоколебимость.

Хочется отметить, что нередко в рекламных роликах встречается метафора, связанная с представлением страны как некоего здания, системы, которую необходимо перестроить, произвести коренные изменения и начать с чистого листа. В примере 26 такая метафора использована с целью показать серьезность намерений кандидата, глагол действия показывает его активную позицию по отношению к стране, в которой необходимо не просто поддерживать население, но и производить активные изменения существующей системы. Важно упомянуть, что в данном рекламном сообщении снова встречается единица **“*up*”**, подчеркивающая и усиливающая воздействие на адресата метафорически употребленного глагола **“*rebuild”****,* изначально подразумевающего положительные изменения.

**Пример 26.** *This election, to me, is about which candidate is more likely to return us to full employment. This is a clear choice. The Republican plan is to cut more taxes on upper income people and go back to deregulation. That’s what got us in trouble in the first place. President Obama has a plan* ***to rebuild America from the ground up****. Investing in innovation, education, and job training. It only works if there is a strong middle class. That’s what happened when I was president. We need to keep going with his plan.*

В примере 27 оценка реализуется за счет контекста, объясняющего возможное негативное влияние Джона Маккейна на политику США. В данном рекламном сообщении используется метафорическое выражение **“*they are joint at the hip”***, вне текста рекламного ролика не оценивающее сравниваемые понятия негативно, но закрепляющее понятие о прочной связи между двумя объектами, что способно оказать сильное воздействие на картину мира адресата. Так, в сознании реципиента создается образ единого организма – политика, проводимая Дж. Бушем и Маккейном ничем не отличается друг от друга, что означает, что при выборе Маккейна в качестве нового президента в стране не произойдет положительных перемен, что в данном примере демонстрируется с помощью лексики с отрицательной коннотацией ***(“devastating years under President Bush”; “we don’t need four years of George Bush”*).**

**Пример 27.** *SENATOR JOE BIDEN: Stylistically and substantively,* ***there's no daylight between George Bush and John McCain. They are joint at the hip.***

*<…> FORMER SENATOR TOM DASCLE: On Iraq, on the economy, on tax policy, on domestic policy, across the board.* ***He is espousing the Bush policies****, he's changed a lot since 2001.*

*SENATOR HILLARY CLINTON: But in the end* ***after eight devastating years under President Bush, Senator McCain is simply offering four years more.***

*DNC CHAIR, HOWARD DEAN: You know that John McCain of 2000 wouldn't vote for this John McCain. We don't need another four years of George Bush.* ***What he's proposing is four more years of George Bush's economic policy****, and it's ridiculous and it's unfair to the American people.*

На основе рассмотренных выше примеров можно сделать вывод, что нередко действие оценочной метафоры усиливается с помощью использования другой лексической единицы, например, существительного, использованного метафорически, а также употребления других художественных средств языка. Среди таких средств можно отметить сравнение и антитезу, способствующих увеличению импликационного потенциала рекламного сообщения и актуализирующих его содержание.

## **2.2 Основные метафорические модели, используемые в политических рекламных кампаниях кандидатов на пост президента США**

На основе рассмотренных 58 примеров рекламных роликов, являющихся частью политических кампаний, были выделены основные метафорические модели, реализуемые в текстах рекламных сообщений и дающие представление о том, в каком ключе в политическом дискурсе воспринимается страна, жизнь страны во время и после президентских выборов, оппонент того или иного политического деятеля, кандидат партии, выдвигающей своего лидера и другие. Всего было обнаружено шесть моделей, на основе которых строятся метафоры в рассмотренных примерах.

Необходимо отметить, что в политических рекламных сообщениях центральную роль играет образ кандидата, выдвигаемого Демократической или Республиканской партией США. Именно поэтому важнейшей метафорической моделью, реализованной в рассмотренных в данной работе примерах, является политический деятель, представленный в образе деятельного человека, принимающего активное участие в жизни страны и поддерживающего свой народ (модель “политический деятель – борец за свою страну”), а также представленного в образе врага, противника или оппонента, если цель политической партии заключается в том, чтобы настроить аудиторию против кандидата от противоположной партии. Говоря о метафорической модели, создающей положительный образ кандидата на пост президента, необходимо указать на то, что этот образ создается за счет обширного употребления глаголов и идиоматических выражений, содержащих глаголы: ***dug deep, fight back, roll up his sleeves, take off the gloves, put us back to the right course***. Важно заметить, что нередко используются глаголы с семантикой “борьбы” и “разрушения” с целью продемонстрировать, что данный политический деятель готов осуществлять резкие, радикальные изменения в системе и активно работает ради достижения положительных результатов: ***crack the gridlock, break up big banks, close tax loopholes, fight harder, fight to dismantle, took a tremendous amount of heat***. При этом лидер страны должен не только исправить несовершенство существующей системы, но и уметь оказать поддержку населению своей страны, продемонстрировать, что жители США небезразличны президенту, которого они выбрали. Нередко в рекламных сообщениях можно встретить глагол ***“stand”***, указывающий также на твердость позиции кандидата, его уверенность, стойкость и поддержку, осуществляемую им: ***stand behind them, stand with American workers***. С отрицанием данный глагол употребляется для того, чтобы создать образ врага – кандидата от противостоящей политической партии, и продемонстрировать его слабость, неумение защитить свой народ: ***he never stood up to China***. Однако положительный образ кандидата создается не только за счет использования глаголов, но и с помощью апеллирования к бытовым образам, наглядно демонстрирующим, в чем может проявляться забота президента о населении: ***chicken for every pot***; существенным представляется сравнение кандидата на пост президента со скалой, что снова подчеркивает его силу и стойкость: ***he’s a rock, rock-ribbed****.* При этом оппонент, наоборот, представлен безвольным, ненадежным и легко внушаемым **(“*whichever way the wind blows”*)**. Кроме того, описание оппонента как врага создается благодаря употреблению глаголов с негативной коннотацией в контексте, свидетельствующем о резких негативных переменах: ***he tear gassed them, lobbyists slip in, take over America, rushed us into war, sold them out, cast a shadow on us, went over the line****.* Также в создании негативного образа оппонента не менее важную роль играют лексические единицы с общей семантикой “разрушения” и “нанесения вреда” **(*chaos, cancer close to the presidency*)**, а также внимание аудитории обращается на лживость противника и несостоятельность его политики **(“*fairytales”*)**.

Не менее важными представляются метафорические модели, связанные с образом страны в американской политической рекламе. На основе рассмотренных в данном исследовании примеров можно выделить три метафорические модели, построенные на восприятии страны как:

1. Живого организма

2. Средства передвижения

3. Сооружения, устойчивой конструкции

В первой метафорической модели “страна – живой организм” политическими кампаниями демонстрируется то, что государство на данный момент находится в критическом состоянии, и ему требуется помощь, которую может оказать новый президент США **(“*They’ll heal America”*)**. Данный образ создается за счет использования таких метафорических выражений, как **“*bled our country dry”, “cancer close to the presidency”, “cuts so deep”, “weakness”, “lives on pause”, “dreams on hold”****.* Следующая метафорическая модель связана с представлением страны как некоего движущегося объекта или средства передвижения в виде, например, корабля, сбившегося с курса, или поезда, сошедшего с рельс, но в том или ином случае объекта, которым необходимо управлять. Данную метафорическую модель можно выделить на основе анализа метафорических выражений, встреченных в примерах рекламных сообщений: ***put us back to the right course, rally the nation, nation is off-course, roll in on the wheels of inevitability, moving forward****.* Последняя, но не менее важная метафорическая модель образа страны, рассмотренная в данной работе, связана с представлением о государстве как о конструкции, которую можно и необходимо перестроить. Часто в текстах рекламных роликов можно увидеть глагол **“*build*” (*rebuild economy, build it back better, rebuild America from the ground up, build economy for the future, rebuild military***). Метафора **“*revolving door*”** также может указывать на то, что страна воспринимается как некое здание. В одном из рассмотренных примеров была обнаружена модель страна – механизм, на что указывают такие метафоры, как **“*levers of power”, “corrupt machine”***, однако, поскольку данная модель встретилась в ходе работы лишь один раз, выделять данную модель как четвертую на данный момент не представляет необходимости.

Жизнь страны во время президентских выборов и после них также рассматривается по-разному в рекламных сообщениях. С одной стороны, с правильным лидером путь Америки представляет собой мирное путешествие, ведущее к положительным изменениям: ***America is on the way up, journey, Biden will forge a new path****.* Однако с другой стороны, выборы показаны как время для борьбы с существующим укладом жизни, подчеркивается необходимость перемен и выбора того кандидата, который готов произвести радикальные изменения. Так, представление периода выборов как войны является одним из способов манипуляции сознанием аудитории, гражданскую позицию которой политические партии пытаются активизировать, чтобы побудить население на выбор тех изменений, которые готов предложить их кандидат. Широко используется лексическая единица **“fight”: *fight to dismantle, fight back, fighting for****;* а также снова используется метафора пути, но уже в негативном ключе, или указывается на то, что пути вовсе нет, четкость курса отсутствует, и подчеркивается трудность настоящего положения в стране: ***right now we’re at a crossroads,* *Hillary Clinton will keep us on the road to stagnation, the Trump doctrine is chaos*** *-*  и лишь новый лидер способен проложить новый, ясный путь **(*Biden will forge a new path*)**.

Не самой частотной, но тем не менее встретившейся и употребляемой в проанализированных примерах моделью является метафора “новый президент – начало чего-то нового”. Данная модель связана с положительной оценкой и подразумевает перемены в лучшую сторону: ***It’s morning in America, begin the next chapter, turn a page on, America is turning the corner, it’s time for a fresh start****.*

Необходимо отметить, что классификации поддаются не все примеры, отобранные для данной исследовательской работы. К таким примерам можно отнести такие метафоры как: ***stand up Americans, Bush gives almost half to the richest 1 percent, leaving 62 cents to trickle down to us****.* Тем не менее рекламные сообщения, представленные выше и проанализированные в данной работе, представляют интерес для рассмотрения особенностей употребления в них оценочных метафор и воздействия, оказываемого на адресата.

* + 1. **Особенности употребления оценочных метафор в политических кампаниях Хиллари Клинтон и Дональда Трампа**

Несмотря на небольшое количество материала по употреблению оценочных метафор в политической кампании Хиллари Клинтон, хотелось бы подчеркнуть, что в политической кампании 2016 года у кандидата на пост президента достаточно большое количество рекламных роликов, но немногие из них содержат оценочную метафору. Для данной работы удалось найти три примера рекламных роликов, в которых присутствует метафорическое употребление языковых единиц. При этом нельзя не заметить, что в данных сообщениях акцент в основном ставится на отрицательную оценочность и создание образа президента-врага при описании деятельности Дональда Трампа. Такой образ формируется за счет общего посыла рекламных роликов, который заключается в том, чтобы противопоставить кандидата и граждан США и настроить общественное мнение против него, а также за счет использования лексических единиц с отрицательной коннотацией: ***chaos*** в примере 13 и ***fight*** в примере 15.

Политическая кампания Дональда Трампа 2016 года характеризуется большим разнообразием метафор и количеством понятийных областей, охваченных в рекламных роликах. Лишь в одном рекламном сообщении метафора направлена на создание негативного образа оппонента (Хиллари Клинтон), и, несмотря на отрицательную оценочность, рекламный ролик не звучит агрессивно и не вызывает в сознании образов хаоса и войны:

**Пример 28.** *The American moment is here. Two choices. Two Americas. Decided: by you.* ***Hillary Clinton will keep us on the road to stagnation.*** *Fewer jobs. Rising crime. America diminished at home and abroad. Donald Trump will bring the change we're waiting for.*

В 2016 году оценочные метафоры в политической кампании Дональда Трампа больше ориентированы на создание негативного образа положения дел в стране на момент выборов: ***corrupt machine, bled our country dry***, - и положительного образа, возможного в будущем под руководством нового лидера и связанного с идеей прочной конструкции:***rebuilding America***.

Однако в политической кампании 2020 года уже не используются такие яркие образы. Среди метафор, исследованных в роликах 2020 года, можно отметить существительные **“*tax hike”, “journey”***и метафорическое выражение **“*put us back to the right course”***, в которых прослеживается идея продолжительного спокойного путешествия.

### **2.2.2 Особенности употребления оценочных метафор в политической кампании Джо Байдена**

В политической кампании Джо Байдена 2020 года деятельность кандидата на пост президента и демократической партии США в целом связывается с идеей чего-то совершенно нового, запускающего процесс изменений, что видно в примере 22 **(*“a fresh start”, “futures we can shape”****)*, и что также иллюстрирует ниже приведенный пример:

**Пример 29***. <…> In Scranton, good times aren't promised. But here and in towns across America, times are harder than they ought to be.* ***Lives on pause. Dreams on hold****.* ***Futures in doubt.******He's running to change that.******To give working people the shot they deserve****. An honest living for honest work. And a little peace of mind at the end of the day. Because this play stays with you, these streets are part of you. This is more than where he's from: it's who he's for.*

В данном случае необходимо рассмотреть значение существительного **“*shot”***. В Cambridge Online Dictionary приводятся следующие дефиниции: ***the action of firing*** *a bullet from a gun;* ***an attempt*** *to score points in sports such as football* ***by******hitting*** *or* ***throwing*** *the ball*. В данном случае важной представляется дефиниция, представленная в словаре под номером два и связанная с идеей возможности получения чего-либо. Можно отметить, что действия, описанные в данных дефинициях, не связаны друг с другом, но имеют общую сему: они направлены на быстрое и резкое изменение ситуации и запускают некий процесс.

### **2.2.3 Особенности употребления оценочных метафор в политической кампании Барака Обамы**

В данном исследовании было проанализировано 9 рекламных сообщений, использованных в политической кампании Барака Обамы. На основе рассмотренных примеров рекламных роликов представляется возможным выделить как особенность данного кандидата использование метафор, связанных с движением вверх и вперед ***(“lift”, “forward”)***. Так, акцент смещается на идею создания положительного образа дел в стране в глазах аудитории и закрепление у адресата стойкой ассоциации с подъемом, движением и развитием. Так, иллюстративным примером метафорического употребления глагола **“*lift”***, обозначающего движение вверх, является ниже приведенное рекламное сообщение:

**Пример 30.** *At this defining moment in our history, the question is not, "Are you better off than you were four years ago?" We all know the answer to that. The real question is: will our country be better off four years from now? How will* ***we lift our economy*** *and restore America's place in the world? Here’s what I'll do as President. To deal with our current emergency, I’ll launch a rescue plan for the middle class. That begins with a tax cut for ninety-five percent of working Americans. <…>* ***To build our economy for the future****, I'll focus on our urgent national priorities: reducing the cost of health care...*

Кроме того, в данном сообщении хочется отметить метафорическое использование глагола **“*build”***, также связанного с идеей создания и конструирования чего-либо, что коррелирует с идеей действия, направленного на движение ввысь. При этом текст рекламного ролика не только содержит метафоры, информирующие адресата о том, почему необходимо выбрать данного кандидата и формирующие его представление о развитии страны и экономики под руководством Барака Обамы, но также дает информацию о реальных намерениях кандидата (“***I’ll launch a rescue plan for the middle class. That begins with a tax cut for ninety-five percent of working Americans; I’ll focus on our urgent national priorities”***).

Для политической кампании Барака Обамы также характерно метафорическое употребление наречия **“*up”***. Данная единица связана с положительной коннотацией и, например, в *Cambridge Dictionary* *Online* определяется через дефиницию, связанную с более высоким качеством или уровнем: *towards* ***a higher position****; towards* ***a higher value****, number, or* ***level.*** Метафорическое употребление наречие можно встретить в примерах 4 и 26: ***America is on the way up, rebuild America from the ground up***. Другие кандидаты, например, Берни Сандерс, используют единицу ***“up”*** в своих политических кампаниях, однако в совершенно ином употреблении, а именно с целью продемонстрировать завершенность действия **(“*roll up his sleeves”, “break up big banks”)****.*

### **2.2.4 Особенности употребления оценочных метафор в политической кампании Джона Керри**

Хочется отметить, что в политической кампании Джона Керри, проводимой во время выборов США в 2004 году, тексты рекламных роликов не отличаются частотным употреблением метафор в целом, однако нередко содержат метафору “нового старта”, “чистого листа” (***fresh start***в примерах 31, 32 и 33), представляющую важный аргумент в пользу данного кандидата – если он станет президентом, жизнь в стране наладится.

**Пример 31**. *The president always has the right for pre-emptive strike. <…> But here’s something new about George Bush: newspapers report he withheld key intelligence information from the American public so he could overstate the threat Iraq posed.* ***Bush rushed us into war****. Now we're paying the price.* ***It's time for a fresh start****.*

**Пример 32.** *In Iraq, George Bush has overextended our troops and now failed to secure 380 tons of deadly explosives <…>. His Iraq misjudgments put our soldiers at risk, and make our country less secure. And all he offers is more of the same. As President,* ***I’ll bring a fresh start*** *to protect our troops and our nation.*

**Пример 33.** *Our soldiers fighting in Iraq are heroes. Their families have earned our thanks and our support. As we see the deepening crisis and chaos in Iraq, as we choose a new commander-in-chief and* ***a fresh start****, we will always support and honor those who serve. Strength. Courage. Patriotism.*

Политические рекламные кампании, не использующие большое разнообразие метафор и понятийных сфер, к которым они относятся, а также не концентрирующие внимание аудитории на положительных качествах политического деятеля, предположительно, отрицательно влияют на образ кандидата в глазах аудитории и не способствуют его победе на выборах. Данную особенность можно встретить в политических кампаниях Хиллари Клинтон и Джона Керри.

При этом из проанализированного выше материала видно, что часто оценочная метафора в политической рекламе используется для создания положительного образ лидера страны и подчеркивает его сильные качества или же выражает идею развития, прогресса под руководством данного кандидата.

#

# **Выводы по главе II**

1. В данной работе были проанализированы рекламные сообщения содержащие оценочную метафору и являющиеся частью политической кампании кандидатов на пост Президента США. Так, 57% рекламных роликов принадлежат политическим кампаниям Демократической партии США, в связи с чем можно предположить, что Демократическая партия более склонна использовать метафору в проводимых ею политических кампаниях.

2. Нередко в политических рекламных роликах, с целью лучшего закрепления в памяти адресата идей и образов, навязываемых аудитории, метафора объясняется и подкрепляется фактами - кандидат на пост президента рассказывает о своих планах и реальных изменениях, которые он намеревается произвести в обществе.

3. Некоторые лексические единицы, например, наречие ***“up”***, в основном употребляются в положительных контекстах и обладают положительной коннотацией. Таким образом, метафорическое использование данных лексических единиц способно манипулировать сознанием аудитории, усиливая воздействующий потенциал метафоры и создавая положительный образ в глазах адресата.

4. На основе проанализированных примеров рекламных сообщений можно сделать вывод о том, что развернутая метафора используется в них нечасто. При этом можно предположить, что сочетание следующих друг за другом метафор повышает способность данного приема воздействовать на сознание аудитории, так как образы, пропагандируемые в рекламном сообщении, навязываются за счет многократного повторения и таким образом лучше закрепляются в сознании адресата.

5. В основном, единицы, метафорически используемые в политической рекламе, изначально содержат оценку в своем значении. Примеры рекламных сообщений, в которых положительная или отрицательная оценочность метафоры раскрывается за счёт контекста рекламного сообщения, используются редко.

6. В исследовании было выделено шесть метафорических моделей, реализуемых в текстах данных сообщений: политический деятель – борец за свою страну; политический деятель – враг – противник – оппонент; страна – живой организм; страна – средство передвижения; страна – устойчивая конструкция, сооружение; новый президент – начало чего-либо нового.

7. Чаще всего оценочная метафора используется для создания положительного образа политического деятеля, выдвигаемого на пост президента. Данная метафорическая модель в основном реализуется за счёт использования глаголов, связанных с семантикой борьбы и разрушения существующей в стране системы.

9. У некоторых кандидатов, таких как Джо Байден и Дональд Трамп, оценочные метафоры используются с целью создания положительного образа кандидата на пост президента США, а также негативного образа положения дел в стране. Для политической кампании Барака Обамы характерно использование метафор, связанных с движением вверх, а также концентрация на положительных изменениях в стране.

# **Заключение**

Данная работа посвящена исследованию оценочных метафор в политической рекламе. Работа включает две главы: теоретическую и практическую. В первой главе реклама была описана как лингвистическое явление: были рассмотрены различные определения рекламы, особенности рекламного дискурса, отдельно была изучена специфика функционирования метафоры и способы ее языковой актуализации, а также были проанализированы функции данного приема. В практической части работы были приведены и проанализированы примеры рекламных сообщений, содержащих оценочную метафору, и были выведены основные метафорические модели и принципы манипулирования аудиторией посредством политической рекламы. Так, метафора является важнейшим манипулятивным инструментом, так как оказывает не только когнитивное воздействие, передавая адресату информацию о каком-либо объекте или явлении, но влияет и на эмоционально-чувственную сферу индивида, формируя определенные установки в его сознании. Поэтому нередко метафора используется в сфере политики – данная область может быть чужда реципиенту, но, когда речь идет об удовлетворении базовых нужд адресата, а термины политики осмысляются через бытовые образы, у политического деятеля повышается шанс достичь желаемого результата, а именно получить голос и поддержку адресата. Метафора способна создавать внутренние связи между объектами из разных сфер и влиять на направленность мышления индивида. Так, политические деятели часто апеллируют к терминам из бытовой сферы, к общественным ценностям и установкам с целью вызвать больший отклик в сознании адресата и указать ему, в каком направлении необходимо мыслить при выборе лидера страны. На основе проанализированного материала было выдвинуто предположение, что политический деятель чаще стремится продемонстрировать свои сильные стороны, указать на перспективы развития страны под своим руководством, а также сообщить реципиенту о том, что под его руководством несомненно произойдут коренные изменения в лучшую сторону. Также был сделан вывод о том, что нередко оценочные метафоры используются в политических кампаниях с целью создания образа оппонента – противника, страны как живого организма, средства передвижения или конструкции/сооружения, требующего перестройки.

Результаты, полученные в данной работе, позволяют расширить представление о метафоре как о механизме мышления и роли данного приема в политической рекламе. Оценка является ключевым элементом метафорического выражения, поскольку позволяет не только сформировать мнение адресата, но и привлечь его внимание путем воздействия на эмоции, психику, впоследствии оказав влияние на выбор индивида.

#

# **Список использованной литературы**

1. Boroditsky L. Metaphors We Think With: The Role of Metaphor in Reasoning. PloSOne / Boroditsky L., Thibodeau P.H. V. 6, Issue 2. - 2011. [Электронный ресурс <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0016782>].
2. Bougher, Lori D. “The Case for Metaphor in Political Reasoning and Cognition.” Political Psychology, vol. 33, no. 1, 2012, pp. 145–163.
3. Lakoff G. Metaphors we live by / Lakoff G., Johnson M. London: The University of Chicago Press. - 2003. - 193 p.
4. Lakoff G. The contemporary theory of metaphor // Metaphor and thought / Ed. By A. Ortony. –Cambridge, 1993. – Pp. 245.
5. Wells W. Advertising: Principles & Practice/ William Wells, John Burnett, Sandra Ernst Moriarty. Pearson College Div; 7th edition (May 23, 2005). – 592 p.
6. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры. – М. : Прогресс, 1990. – С. 5-32.
7. Арутюнова Н.Д. // Лингвистика и поэтика. – М., 1979 – С. 147-173.
8. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. – М.: Языки русской культуры, 1998. – С. 366.
9. Гринберг Т. Э. Политические технологии. ПР и реклама. М.: Аспект Пресс, 2012. 279 с.
10. Должикова С.Н. "Лингвистический аспект рекламы" Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение, №2, 2009, С. 134-139.
11. Игумнова А.М. Особенности реализации манипулятивного воздействия в современном англоязычном рекламном тексте // Лингвистические и экстралингвистические проблемы коммуникации: теоретические и прикладные аспекты : межвуз. сб. науч. тр. - Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2011. - № 8. - С. 68-72.
12. Кайль АН. О рекламе: комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-Ф3. [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс», 2007.
13. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. - М.: Эксмо, 2005. 832 с.
14. Колтышева Е. Ю. Манипулятивное воздействие в современном рекламном тексте // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. - Кострома: Костромской государственный университет им. Н.А. Некрасова, 2008. - № 2. - С. 114-117.
15. Кохтев Н.Н., Розенталь Д.Э. Слово в рекламе. - М., 1978.
16. Краилина Н.А. Роль темпа и пауз в рекламном тексте (на материале французской телерекламы): автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.05/ Н.А. Краилина. – М., 2005. – С.7.
17. Куликова Е.В. // Лингвистические парадигмы и лингводидактика: Материалы XII междунар. научно практич. конф. Иркутск, 13 15 июня 2007 г. С. 83.
18. Макаровская Н.В. "Функции современной рекламы: особенности и факторы противодействия их реализации" Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского. Серия: Социальные науки, №2, 2008, С. 125-133.
19. Никитин М.В. Концепт и метафора // Проблема теории европейских языков / Отв. ред. В.М. Аринштейн, Н.А. Абиева, Л.Б. Копчук. – СПб: Изд-во «Тригон», 2001. – С.36.
20. О рекламе: Федеральный закон, 13.03.2006 г. № 38-Ф3 // СЗ РФ. - 2006. - № 12. - Ст. 1232.
21. Окаева А.Б. Рекламный текст в системе семантических ролей)/ А.Б. Окаева// Вестник МГЛУ. Сер.1, Филология. – 2004. - №4. С.77.
22. Оломская Н.Н. "Лингвостилистические характеристики рекламного дискурса" Культурная жизнь Юга России, №2, 2009, С. 94-96.
23. Пирогова Ю.К. Ложные умозаключения при интерпретации рекламы // Реклама. 2000. №2. С. 15-18.
24. Попова Е.С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: Дисс. ... канд. филол. наук. - Екатеринбург: Уральский гос. ун-т им. А.М. Горького, 2005 - 256 с.
25. Рыбакова О.Н. Дискурсивные, коммуникативные, прагматические и семиотические характеристики английской печатной рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Иваново, 1999. 22 с.
26. Рыбочкина Ю.Л. Стилистические средства создания образов в рекламном слогане // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: гуманитарные и социальные науки. - Орел: Орловский гос. ун-т, 2012. - № 2. - С. 191-195.
27. Тихонова О. В. Эвфемистическая функция цветовой метафоры в поэзии Ф. Г. Лорки (на материале «Цыганского романсеро») // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. №2-1 (56). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evfemisticheskaya-funktsiya-tsvetovoy-metafory-v-poezii-f-g-lorki-na-materiale-tsyganskogo-romansero> (дата обращения: 08.11.2020).
28. Цветкова Н.В. Визуальная репрезентация словесных тропов в рекламных текстах (на материале англоязычной рекламы) // Филология и человек. - Барнаул: Алтайский гос. ун-т. - 2009. - № 2. - С.145-155.
29. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991—2000): Монография /Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2001 — 238 с.
30. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: Монография. - Волгоград: Перемена, 2000. - 308 - 320 с.

# **Список использованных словарей**

1. Толковый словарь русского языка. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. 57000 слов, М.: Русский язык, 1985. – С. 797.
2. Cambridge Dictionary online <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/revolving-door> (дата обращения 26.01.2021)
3. Collins English Dictionary Online <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english> (дата обращения 10.04.2021)

# **Список использованных примеров**

1. [**https://www.youtube.com/watch?v=EU-IBF8nwSY**](https://www.youtube.com/watch?v=EU-IBF8nwSY) **(дата обращения 26. 01.2021)**
2. [**https://www.youtube.com/watch?v=PmwhdDv8VrM**](https://www.youtube.com/watch?v=PmwhdDv8VrM) **(дата обращения 26. 01. 2021)**
3. [**https://www.youtube.com/watch?v=pbdzMLk9wHQ**](https://www.youtube.com/watch?v=pbdzMLk9wHQ) **(дата обращения 26. 01. 2021)**
4. [**https://www.youtube.com/watch?v=1WbQe-wVK9E**](https://www.youtube.com/watch?v=1WbQe-wVK9E) **(дата обращения 26. 01. 2021)**
5. [**https://iowaculture.gov/history/education/educator-resources/primary-source-sets/great-depression-and-herbert-hoover/chicken**](https://iowaculture.gov/history/education/educator-resources/primary-source-sets/great-depression-and-herbert-hoover/chicken) **(дата обращения 26. 01. 2021)**
6. [**https://archive.org/details/PolAd\_BernieSanders\_0q60t**](https://archive.org/details/PolAd_BernieSanders_0q60t) **(дата обращения 26. 01. 2021)**
7. [**https://archive.org/details/PolAd\_BernieSanders\_tra1z**](https://archive.org/details/PolAd_BernieSanders_tra1z) **(дата обращения 26. 01. 2021)**
8. [**https://archive.org/details/PolAd\_BernieSanders\_gd96c**](https://archive.org/details/PolAd_BernieSanders_gd96c) **(дата обращения 26. 01. 2021)**
9. [**https://archive.org/details/PolAd\_BernieSanders\_4lv4e**](https://archive.org/details/PolAd_BernieSanders_4lv4e) **(дата обращения 26. 01. 2021)**
10. [**https://archive.org/details/PolAd\_BernieSanders\_a80h0**](https://archive.org/details/PolAd_BernieSanders_a80h0) **(дата обращения 26. 02. 2021)**
11. [**https://archive.org/details/PolAd\_BernieSanders\_lkl68**](https://archive.org/details/PolAd_BernieSanders_lkl68) **(дата обращения 13. 02. 2021)**
12. [**https://archive.org/details/PolAd\_DonaldTrump\_txrm8**](https://archive.org/details/PolAd_DonaldTrump_txrm8) **(дата обращения 13. 02. 2021)**
13. [**https://archive.org/details/PolAd\_DonaldTrump\_lt90q**](https://archive.org/details/PolAd_DonaldTrump_lt90q) **(дата обращения 13. 02. 2021)**
14. [**https://archive.org/details/PolAd\_DonaldTrump\_pxut0**](https://archive.org/details/PolAd_DonaldTrump_pxut0) **(дата обращения 13. 02. 2021)**
15. [**https://archive.org/details/PolAd\_HillaryClinton\_DonaldTrump\_2l9ey**](https://archive.org/details/PolAd_HillaryClinton_DonaldTrump_2l9ey) **(дата обращения 13. 02. 2021)**
16. [**https://archive.org/details/PolAd\_ToddYoung\_8mum2**](https://archive.org/details/PolAd_ToddYoung_8mum2) **(дата обращения 22. 02. 2021)**
17. [**https://archive.org/details/PolAd\_DonaldTrump\_53bwt**](https://archive.org/details/PolAd_DonaldTrump_53bwt) **(дата обращения 22. 02. 2021)**
18. [**https://archive.org/details/PolAd\_BernieSanders\_vii2m**](https://archive.org/details/PolAd_BernieSanders_vii2m) **(дата обращения 22. 02. 2021)**
19. [**https://archive.org/details/PolAd\_BernieSanders\_8890z**](https://archive.org/details/PolAd_BernieSanders_8890z) **(дата обращения 22. 02. 2021)**
20. [**https://archive.org/details/PolAd\_DonaldTrump\_53bwt**](https://archive.org/details/PolAd_DonaldTrump_53bwt) **(дата обращения 26. 02. 2021)**
21. [**http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/kamala-harris-vice-president-announcement**](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/kamala-harris-vice-president-announcement) **(дата обращения 16.03.2021)**
22. [**http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/go-from-there**](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/go-from-there) **(дата обращения 16.03.2021)**
23. 23**.**
24. **[http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/the-real-biden-plan (дата обращения 16.03.2021)](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/the-real-biden-plan%20)**
25. 24.
26. [http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/america-soaring](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/america-soaring%20) **[(дата обращения 16.03.2021)](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/america-soaring%20)**
27. [**http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2000/dangerous-world**](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2000/dangerous-world) **(дата обращения 16.03.2021)**
28. [**http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2012/this-is-a-clear-choice**](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2012/this-is-a-clear-choice) **(дата обращения 18.03.2021)**
29. [**http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2008/maverick-no-more-web**](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2008/maverick-no-more-web) **(дата обращения 18.03.2021)**
30. [**http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/choice**](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/choice) **(дата обращения 18.03.2021)**
31. [**http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/hometown**](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/hometown) **(дата обращения 18.03.2021)**
32. [**http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2008/defining-moment**](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2008/defining-moment) **(дата обращения 20.03.2021)**
33. [**http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2004/sellout**](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2004/sellout) **(дата обращения 20.03.2021)**
34. [**http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2004/changing-world**](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2004/changing-world) **(дата обращения 20.03.2021)**
35. [**http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2004/wolves**](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2004/wolves) **(дата обращения 20.03.2021)**
36. [**http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2004/hes-lost-hes-desperate**](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2004/hes-lost-hes-desperate) **(дата обращения 20.03.2021)**
37. [**http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2004/obligation**](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2004/obligation) **(дата обращения 20.03.2021)**
38. [**http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2004/heroes**](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2004/heroes) **(дата обращения 20.03.2021)**
39. [**http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/kamala-harris-vice-president-announcement**](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/kamala-harris-vice-president-announcement) **(дата обращения 20.03.2021)**
40. [**http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/heal-america**](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/heal-america) **(дата обращения 27.03.2021)**
41. [**http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/takeover**](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/takeover) **(дата обращения 27.03.2021)**
42. [**http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/donald-trumps-argument-for-america**](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/donald-trumps-argument-for-america) **(дата обращения 27.03.2021)**
43. [**http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2012/always**](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2012/always) **(дата обращения 27.03.2021)**
44. [**http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2012/the-cheaters**](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2012/the-cheaters) **(дата обращения 27.03.2021)**
45. [**http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2012/cancer**](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2012/cancer) **(дата обращения 27.03.2021)**
46. [**http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2012/political-payoffs-and-middle-class-layoffs**](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2012/political-payoffs-and-middle-class-layoffs) **(дата обращения 27.03.2021)**
47. [**http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2012/give-me-a-break**](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2012/give-me-a-break) **(дата обращения 10.04.2021)**
48. [**http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2008/yes-we-can-web**](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2008/yes-we-can-web) **(дата обращения 10.04.2021)**
49. [**http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2008/honor**](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2008/honor) **(дата обращения 10.04.2021)**
50. [**http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2008/this-year**](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2008/this-year) **(дата обращения 10.04.2021)**
51. [**http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2008/man-in-the-arena-web**](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2008/man-in-the-arena-web) **(дата обращения 10.04.2021)**
52. [**http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2008/disrespectful**](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2008/disrespectful) **(дата обращения 10.04.2021)**
53. [**http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2008/dome**](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2008/dome) **(дата обращения 10.04.2021)**
54. [**http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2008/storm**](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2008/storm) **(дата обращения 10.04.2021)**
55. [**http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2004/safer-stronger**](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2004/safer-stronger) **(дата обращения 10.04.2021)**
56. [**http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2004/any-questions**](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2004/any-questions) **(дата обращения 17.04.2021)**
57. [**http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2004/old-tricks-web**](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2004/old-tricks-web) **(дата обращения 17.04.2021)**
58. [**http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2000/down**](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2000/down) **(дата обращения 17.04.2021)**
59. [**http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2000/ian**](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2000/ian) **(дата обращения 17.04.2021)**
60. [**http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2000/word**](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2000/word) **(дата обращения 17.04.2021)**