

Л. П. Ковальчук
Челябинск, Россия**ОСОБЕННОСТИ КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ В ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВАХ АМЕРИКАНСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ**

АННОТАЦИЯ. В статье представлен анализ лингвостилистических средств американской политической рекламы сквозь призму теории брендинга, или концептуальной интеграции. Сегодня общепризнан взгляд на метафору как на когнитивный механизм, способ познания и категоризации действительности. Выделяются исходные пространства, служащие источником формирования смысла высказывания, и раскрывается содержащееся в нем подтекстное значение, отвечающее за оказание определенного речевого воздействия на реципиента. Метафора в рекламе служит разным задачам: позволяет имплицитно выразить идею, не являющуюся политически корректной, осуществить завуалированную антирекламу, не соответствующую формальному языковому выражению. Действенные приемы политической рекламы — персонификация (например, при обращении название штата ассоциируется с людьми, проживающими в нем), аллюзия (рассматривается видеоролик, в котором американские политики сопоставляются с героями телесериала «Карточный домик»). Сложные брендинговые структуры делают рекламу более яркой и запоминающейся за счет параллелей с тем, что зрителю хорошо знакомо. Сам того не замечая, реципиент на подсознательном уровне из разных лингвостилистических приемов выстраивает нужное значение, не выраженное эксплицитно.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: концептуальная интеграция; бренд; ментальное пространство; политическая реклама; политический дискурс; рекламный дискурс; рекламные тексты.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Ковальчук Лидия Петровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка, Челябинский государственный университет; 454001, Россия, г. Челябинск, ул. Бр. Кашириных, 129, корп. 1, к. 336; e-mail: kovalchuklidia@yandex.ru.

Вопрос о соотношении языка и мышления веками занимал ученых. Достаточно вспомнить такие имена, как Вильгельм Гумбольдт, Август Шлейхер, Фердинанд де Соссюр, Леонард Блумфильд и других, чтобы понять, что единого мнения о взаимосвязи этих двух феноменов не существует. Не раз предпринимались попытки описать и объяснить способы построения новых понятий и отражения новых явлений. Важную роль сыграла в этом когнитивная теория метафоры, которая и легла в основу теории концептуальной интеграции.

Метафорическое представление действительности — это способ новой концептуализации окружающего мира. На протяжении многовековой истории науки исследования метафоры проделали большой путь от ее трактовки как средства выразительной речи до описания как когнитивного механизма, способа познания и категоризации действительности.

Большая заслуга в когнитивном понимании данного явления принадлежит Дж. Лаккоффу и М. Джонсону, которые предложили двухпространственную модель отображения явлений действительности в метафоре (из сферы-источника в сферу-цель) и отнесли метафору не к уровню языковой техники, а к уровню мышления и деятельности [Lakoff 2006]. А. П. Чудинов дополнил теорию концептуального анализа метафоры описанием фреймово-слотовой системы и выделил семантические сферы, способные служить источником метафорической экспансии [Чудинов 2003].

Все перечисленные теории основываются на идее о том, что метафора представля-

ет собой наложение сущностей одного предмета на сущности другого, в результате чего смешиваются их качественные характеристики. В современной лингвистике это явление называется брендингом и рассматривается в теории концептуальной интеграции. Брендинг — это процесс, который происходит неосознанно, не поддается сознательному контролю.

Ж. Фоконые в книге «Mappings in thought and language» объясняет функционирование концептуальных сетей нашего разума сложной структурой аналогических и метафорических отображений, играющих ключевую роль в синхроническом конструировании значения и в его диахронической эволюции. Часть таких отображений настолько укоренилась в нашем сознании и языке, что мы их сознательно не замечаем, другая же часть воспринимается как нечто непривычное и оригинальное [Fauconnier 1997].

Марк Тернер описывает брендинг как естественный процесс, лежащий в основе нашего мышления: «Blending is not something special or costly. Blending operates almost entirely below the horizon of consciousness. We usually never detect the process of blending and typically do not recognize its products as blends. Very rarely, the scientists can drag a small part of blending onstage, where we can actually see it. But the mind is not made for looking into the mind, and as a result, we see blending only infrequently, and poorly» [Turner 2014: 18].

Под концептуальной интеграцией ученые понимают сложный когнитивный процесс, происходящий неосознанно в результате

Статья печатается по гранту РГНФ № 15-04-00455 «Аналогово-когнитивные процессы в лингвокреативной деятельности личности».

© Ковальчук Л. П., 2018

сопоставления двух независимых друг от друга явлений или понятий и соединяющий в общем счете четыре ментальных пространства: два исходных пространства (input spaces), одно общее пространство (generic spaces) и смешанное пространство (blended space), или бленд (blend).

Бленды образуются за счет проекции общего пространства, проекции некоторых элементов исходных пространств, не вошедших в общее пространство, и добавочных элементов, определяющихся фоновыми знаниями, когнитивными и культурными моделями.

Аналогичные процессы можно наблюдать и в рекламе. Большинство исследователей рекламы определяют ее как коммуникацию между потребителем и рекламодателем, цель которой не только передать сообщение, информировать о рекламируемом товаре или услуге, но и оказать психологическое воздействие на потребителей, вовлечь их в процесс рекламной коммуникации, создать благоприятный образ рекламируемого товара, вызвать желание, убедить их в необходимости совершения покупки [Гольдман, Добробабенко 1991]. Основная цель рекламы — воздействие на потенциального реципиента, для достижения этой цели рекламодатели прибегают к разным техникам и приемам.

Рекламное воздействие находится в ведении науки о речевом воздействии, так как связано с текстом; однако рекламное воздействие включает и техническую сторону — графику, дизайн, визуальные средства — и тем самым частично выходит за рамки исследования речевого воздействия [Стернин 2001: 55].

В XX—XXI вв. реклама переросла из разряда эффективного экономического инструмента в неотъемлемую часть массовой культуры и стала передавать не только информацию о рекламируемом объекте, но и навязывать социальные, политические и культурные модели поведения. Такой эффект достигается с помощью разных инструментов: часто повторяемых выражений и слоганов, заимствованных сценариев (изображения повседневных ситуаций, кадров из фильмов или мультфильмов, воображаемых или потенциально возможных ситуаций), использования известных людей и образов, переложения текста рекламы на популярную музыку. В связи с этим не удивительно, что реклама используется для многих целей, в том числе и политических.

Политическая реклама в последнее время стала настоящим произведением искусства, особенно в США. Цели политического

маркетинга заключаются в том, чтобы обеспечить приход к власти, сформировать имидж политика, внедрить в массовое сознание какую-либо политическую идею или инициативу, получить поддержку у населения, раскрыть политические взгляды и убеждения, а также дискредитировать оппонентов. Политическая реклама является небольшой, но значимой частью обширного комплекса мер политического маркетинга. Т. Э. Гринберг определяют политическую рекламу как «форму политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы, имеющее целью преподнести в доступной, эмоциональной, лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме суть политической платформы определенных политических сил; настроить на поддержку, сформировать и внедрить в массовое сознание определенное представление об их характере, создать желаемую психологическую установку, предопределяющую направление чувств, симпатий, затем и действий человека» [Гринберг 2012: 38]. При этом Т. Э. Гринберг выделяет несколько функций политической рекламы: информационную (оповестить аудиторию о предстоящем политическом событии, представить кандидата, программу партии, ознакомить с взглядами, предложениями, преимуществами кандидатов); коммуникативную (установить контакт между носителями власти или претендентами на власть и массой); социально ориентирующую, идеологическую (выделить объект рекламы и его систему взглядов на социальные проблемы и способы их решения) [Там же].

Чтобы привлечь внимание избирателя, тридцатисекундные рекламные ролики продумываются с такой тщательностью, что так или иначе оказывают сильное воздействие на сознание, причем как на уровне текста, так и на уровне изображения.

Возвращаясь к теории концептуальной интеграции, необходимо отметить, что какие бы способы воздействия ни применялись в рекламе, видеоизображение и его текстовое сопровождение сами по себе не несут определенного значения. Как отмечает Марк Тернер, они всего лишь визуальные маркеры и звуки, которые подсказывают нам, какое значение мы можем в них вложить: «We think that expressions — speech, signs, gestures, cartoons, paintings — have meaning. They do not. They are sounds or visual marks or whatever that prompt us to construct meaning» [Turner 2014: 184].

Видеоизображение в американской политической рекламе — это не просто любии-

тельский кадр, а хорошо продуманный способ воздействия на человека с помощью удачно подобранной комбинации кадров, ракурса, света и цвета, а также обстановки. В рекламе одна и та же картинка не держится на экране долго, кадры сменяют друг друга очень быстро, иногда через каждые 2—3 секунды, чтобы задержать внимание зрителя. В данной статье мы не будем подробно останавливаться на этом аспекте рекламы, так как он заслуживает особого внимания, а обратимся к лингвистической составляющей рекламного видеоролика.

Текстовое сообщение в американской политической рекламе может оказывать как имплицитное, так и эксплицитное воздействие. Текст рекламы всегда оригинален. Он может озвучиваться или даваться в виде субтитров. Письменный текст часто кратко представляет уже произнесенную информацию. В письменном тексте главные идеи (имена, цифры, слоганы) выделяются графически: вариацией шрифта, капитализацией и т. д., что позволяет ухватить основную идею. Главные идеи в устном тексте выражаются на лингвостилистическом уровне.

В теории блендинга метафора, метонимия, синекдоха и другие лингвостилистические приемы анализируются как результат компрессии ментального отображения [Turner 2014: 142]. Другими словами, лингвостилистический анализ направлен на выявление исходных пространств, которые и легли в основу построения того или иного изобразительного приема. Выделение этих ментальных пространств помогает понять, как мы, зрители, «конструируем» новое значение.

Использование широкого спектра лингвостилистических средств помогает сделать рекламный текст простым, метким и легко запоминающимся. Наша задача — проанализировать лингвостилистические средства в политической рекламе с точки зрения теории концептуальной интеграции. Все приведенные ниже примеры метафор, эпитетов, персонификаций, аллюзий, риторических вопросов являются самостоятельными блендами, несущими в себе скрытый смысл, который зритель конструирует для себя на бессознательном уровне.

Выше уже говорилось о том, что когнитивная метафора является наиболее эффективным способом создания новых идей. Именно метафора чаще всего лежит в основе нового понятия или явления. При анализе текстовых особенностей политической рекламы следует обратить внимание на языковую метафору.

В политической рекламе языковая метафора часто помогает избежать прямых

упоминаний политического контекста или визуализировать его. Например, в рекламе «Squeal» кандидат в сенаторы Джонни Эрнст строит свою речь на бленде «Senators in Washington are castrating hogs» («Сенаторы в Вашингтоне — кастрированные боровы»). В целях политической корректности прямую в речи эта идея не озвучивается. Она завуалирована контекстом, но зритель, на подсознательном уровне строящий этот бленд, легко проводит параллели и понимает именно скрытое значение данного сообщения. Реклама начинается с развернутой лингвистической метафоры: *I grew up castrating hogs on an Iowa farm, so when I get to Washington, I'll know how to cut pork* (Я выросла на ферме в Айове, кастрируя боровов. Когда я попаду в Вашингтон, я буду знать как резать свиней) — и продолжается фразой: *Washington's full of big spenders. Let's make 'em squeal* (В Вашингтоне много транжир. Давайте заставим их визжать). Имплицитно Джонни Эрнст сообщает, что ее навыки обращения с дикими животными помогут ей справиться с законодателями в Вашингтоне, тем самым выстраивая схему отождествления сенаторов в Вашингтоне с кастрированными боровами.

Подобный прием используется и в ролике «Gator». Роб Мэннес из Луизианы борется с аллигатором и говорит: *Louisiana needs a senator that's going to stand up to the career politicians — and the alligators* (Луизиане нужен сенатор, который сможет противостоять карьерным политикам — и аллигаторам). Очевидно, что Вашингтон ассоциируется с болотом, полным крокодилов. Лингвистическая метафора позволяет выстроить два бленда: «Washington is a swamp» («Вашингтон — болото») и «Senators are crocodiles» («Сенаторы — крокодилы»).

В обоих роликах политики демонстрируют знания географических и социальных особенностей своих штатов. Так, штат Айова лидирует по производству свинины, а Луизиану отличает обилие болотистых низменностей. Упоминание в рекламном ролике характерных черт региона оказывает сильное персуазивное воздействие.

Метафорический повтор слогана *Shatter the glass, break the ceiling* («Разбейте стекло, сломайте потолок») в рекламе под названием «It's time for Alison» на когнитивном уровне фиксирует бленд «Политика — женское дело». В отличие от предыдущих роликов, где значение понятно и без картинки, здесь бленд становится очевидным только благодаря видеоизображению. Женщины-сенаторы из разных штатов высказываются в поддержку кандидата в сенаторы Элисон

Ландерген, повторяя только одно выражение. Метафора в сочетании с быстроменяющимся видеоизображением выражает идею «Политика — не только для мужчин, пора сломать гендерные барьеры». Два исходных пространства в этом случае относятся к разным сферам. С одной стороны, имеется языковое выражение, с другой — видеоизображение. При их совмещении образуется общее пространство — *политика/выборы*, которое и приводит к итоговому значению.

В антирекламе «Shady», направленной против кандидата из «Солнечного штата» Флорида Рика Скотта, обличаются реформы и политика сенатора; ролик заканчивается фразой *Too shady for the sunshine state* (*Слишком темный для Солнечного штата*). Темное прошлое сенатора и название штата формируют представление о несовместимости двух понятий:

Rick Scott ≠ Florida

Эпитеты, как и метафоры, могут придавать высказыванию двойное значение. Например, Кори Гаднер в рекламе «Nice Guy» прибегает к эпитету, чтобы охарактеризовать своего оппонента Марка Юдала: *He's a nice guy who will never change the Senate. He is the Senate. Eighteen years in politics, and he's got two cousins who are Senators too... Let's shake up the Senate* (*Он хороший парень, который никогда не изменит сенат. Он и есть сенат. Он восемнадцать лет в политике, у него два кузена — сенаторы... Давайте встряхнем сенат*). Завулированная антиреклама в результате приводит к значению «Cory Gardner is a nice guy».

Получившийся имплицитный бленд не соответствует эксплицитным формулировкам (см. рис. 1).

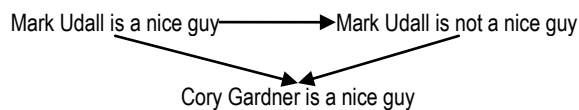


Рис. 1. Формирование имплицитного бленда

Эпитеты часто используются для характеристики оппонента. Как правило, они содержат негативную коннотацию, либо завулированную (как в предыдущем примере), либо ярко выраженную, как в рекламе «Don't Let Hillary Clinton Do It Again». Эпитеты *careless, reckless, crooked* (*легкомысленная, безответственная, бесчестная*), относящиеся к Хиллари Клинтон, автоматически указывают на то, что ее оппонент, в данном случае Дональд Трамп, не имеет подобных качеств и на ее фоне предстает в более позитивном свете: *Hillary Clinton is careless, reckless, crooked → Donald Trump is a nice guy*.

Персонификация в политической рекламе связана чаще всего с названиями штатов. Например, фраза «Hey, Kentucky» («Привет, Кентукки») или «Arizona, remember to vote» («Аризона, не забудь проголосовать») из одноименных роликов. В этом случае название штата ассоциируется с людьми, проживающими в нем. Персонификация проявляется и в случаях, когда название государственного органа используется вместо обозначения людей: *Congress should live by the same laws as the rest of us* (*Конгресс должен жить по тем же законам, что и все мы*).

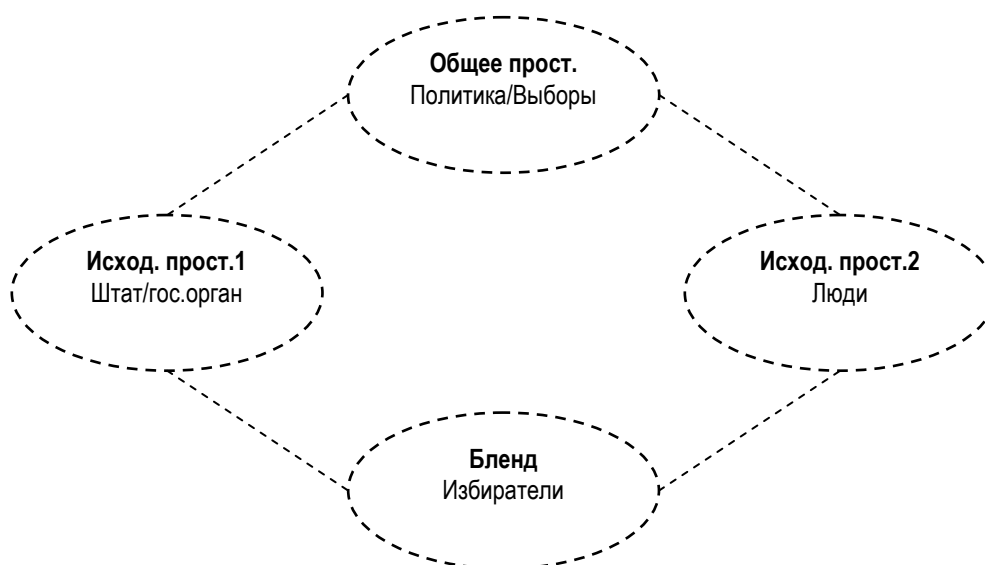


Рис. 2. Пример проекционного отображения формирования бленда при персонификации

В основе этого суждения заложены два исходных пространства — штат, или государственный орган, и люди. В данном контексте их общим пространством являются выборы в аппарат управления, проводимые в определенном штате. Зритель прекрасно понимает, что обращение направлено не всем людям, а только тем, кто имеет право голосовать. При этом цель субъекта рекламы — заполучить себе голоса избирателей.

Сильным эксплицитным средством воздействия является аллюзия. Посмотрим, как она работает, на примере ролика «House of Crawford». Название рекламы соотносится с названием телевизионного сериала «House of Cards» («Карточный домик»). Аллюзия на сериал уже прослеживается с первых кадров. Текстовое сопровождение подкрепляет визуальную аллюзию: *I'm a lobbyist. People pay me to influence legislators. Would it help me if my wife were in the State Senate? What do you think? <...> Truckloads of money from special interests. Who's Sarah Crawford going to work for? You tell me (Я лоббист. Люди платят мне, чтобы я повлиял на законодателей. Было бы мне легче, если бы моя жена была в сенате? Как вы думаете? <...> Огромные суммы денег от крупных корпораций. На кого будет работать Сара Кроуфорд? Вы скажите мне).* В телевизионном сериале герой с помощью различных махинаций добивается высокого поста в политике

благодаря жене. Таким же образом представлена семья Дона и Сары Кроуфорд, сенаторов. Название сериала проецируется на название рекламы: *House of Cards* → *House of Crawford*, а герои сериала — на американских сенаторов: *Frank and Clair Underwood* → *Dan and Sarah Crawford*.

В 2014 г. появился ряд роликов «Spelling bee», дискредитирующих некоторых сенаторов, поддерживающих президента Соединенных Штатов Барака Обаму. В рекламе прослеживается яркий визуальный и языковой бленд: детей 12—13 лет просят произнести по буквам имя сенатора *Jeanne Shaheen*. Действие происходит на сцене и на первый взгляд ничем не отличается от настоящего конкурса с тем же названием, однако зритель понимает, что это не реальное действие. Вместо имени сенатора дети произносят имя «Обама», на что жюри отвечает: «*Close enough*» («Почти»). Таким образом, исходные пространства «*Jeanne Shaheen*» и «Обама» формируют новый бленд, где «*Jeanne Shaheen* = Обама». В результате на текстовом уровне происходит смешение игрового и политического контекста. Ролик заканчивается надписью «*Jeanne Shaheen: the wrong answer for New Hampshire. Vote No*» («Джин Шахин: неправильный ответ для Нью-Гэмпшира. Проголосуйте за „Нет“»). Аллюзия на детскую игру оказывается политической антирекламой.

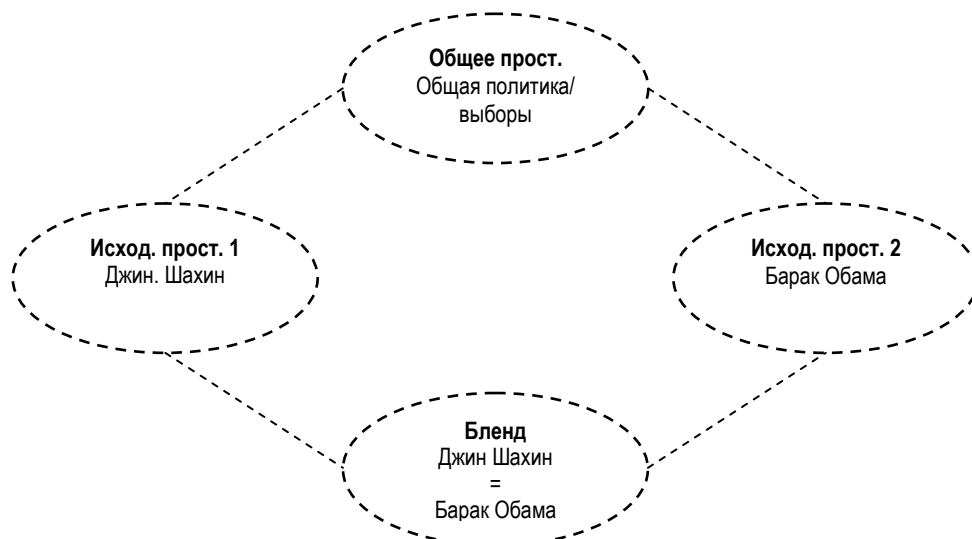


Рис. 3. Пример проекционного отображения формирования бленда в рекламе «Spelling bee»



Рис. 4, 5. Кадры из рекламы «Philadelphia International Airport»

Аллюзия делает рекламу запоминающейся и увлекательной. Ментальная связь, которую проводит реципиент, вызывает сильные чувства. Но проводимая аналогия должна быть доступной, понятной и культурно обусловленной. Российский зритель вряд ли поймет суть рекламы «Spelling bee», так как не знает правила этой игры. Наиболее доступными являются универсальные образы. Например, в антирекламе «Philadelphia International Airport» (рис. 4, 5) неудачная политика Хиллари Клинтон проецируется на чемоданы, курсирующие по багажной карусели. Каждая ее политическая неудача — отдельный чемодан: *Caution. Heavy. Hillary Clinton's Baggage* (*Осторожно. Тяжелый. Багаж Хиллари Клинтон*). Аэропорт Филадельфии — мировая политика, в которой действия Хиллари Клинтон нечестны и опасны.

Рекламные ролики 2016 г., направленные против Хиллари Клинтон, отличаются своей изобретательностью. Так, антиреклама под названием «Deleted Emails» является аллюзией на известную компьютерную игру «Расман», только в роли желтого человечка выступает сама бывший госсекретарь США, поедающая собственные письма.

Сложное проекционное отображение можно наблюдать в риторических вопросах. Риторический вопрос всегда предполагает молчаливый ответ реципиента, который изначально навязывается говорящим. Фактически создаются два разных пространства — две реальности: то, что думает реципиент, и то, что говорящий заставляет его думать. В рекламе Дональда Трампа приведена новостная цитата представителя Хиллари Клинтон: *If any American voter is troubled by the idea that the Clintons want to continue working to solve the AIDS crisis on the side while Hillary Clinton is president, then don't vote for her* (*Если американский избиратель переживает по поводу того, что Клинтон хотят продолжить работу над решением проблемы со СПИДом, когда Хиллари Клинтон станет президентом, тогда пусть не голосует за нее*). Цитата сопровождается риторическим вопросом: *Does Hillary's spokesperson think we are stupid? (Представитель Хиллари думает, что мы глупы?)*. Цель рекламодателя — навязать положительный ответ; это то ментальное пространство, которое мы формируем извне. При этом мы можем соглашаться с этой идеей или нет, тем самым конструируя свое ментальное пространство. Встречаются и аналогичные вопросы, относящиеся к Дональду Трампу: *Is this the president we want for our daughters? (Это тот президент, которого мы хотим*

для наших дочерей?) из видеоролика «Mirrors» или *Our children are watching. What example will we set for them? (Наши дети смотрят это. Какой пример мы им подадим?)* из ролика «Role Models». В политической рекламе риторические вопросы не предполагают однозначного ответа. Каждый вопрос приводит к подсознательной борьбе мнений и заставляет задуматься, чью сторону занять. Следовательно, и новое ментальное образование у каждого реципиента будет свое.

Сложные брендинговые структуры можно проследить в различных видах рекламы. Именно они делают рекламу более яркой и запоминающейся, заставляют зрителя проводить параллели с тем, что ему хорошо знакомо, и переосмыслить те сведения, которые ему хотят сообщить. Сам того не замечая, реципиент на подсознательном уровне из разных лингвистических приемов выстраивает нужное значение, не выраженное эксплицитно. При этом сам процесс не занимает много времени и не требует специальных усилий.

Таким образом, рекламный видеоролик представляет собой мощный механизм, способный оказывать социально-психологическое воздействие на человека путем смешения разных концепций и сущностей. Именно брендинг определяет столь значимую роль рекламы в жизни современного человека и является важным инструментом политического воздействия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Атьман О. В. Вербализация стратегии самопрезентации в президентских предвыборных теледебатах как агональном жанре политического дискурса США // Политическая лингвистика. 2011. № 1 (35). С. 96—102.
2. Гольдман И. А., Добробабенко Н. С. Практика рекламы. — Новосибирск: Интербук, 1991. 73 с.
3. Гринберг Т. Э. Политические технологии. ПР и реклама. — М.: Аспект-Пресс, 2012. 279 с.
4. Довыборец Е. Н. Формирование имиджей кандидатов в президенты США Дж. Маккейна и Б. Обамы // Научные ведомости Белгород. гос. ун-та. 2007. Вып. 7. С. 245.
5. Иванова С. В. Реальный мир виртуальной политической рекламы // Политическая лингвистика. 2012. № 1. С. 252—257.
6. Клушина Н. И. Медиастилистика: как устроен современный медиастиль // Русская речь. 2015. № 3 (май — июнь). С. 55—60.
7. Купина Н. А. Агитационный дискурс: в поисках жанра влияния // Культурно-речевая ситуация в современной России. — Екатеринбург, 2000. С. 216—233.
8. Миньяр-Белоручева А. П. Язык предвыборной политической рекламы США: динамика развития // Вестн. Юж.-Урал. гос. ун-та. Сер.: Лингвистика. 2015. Т. 12, № 4. С. 26—33.
9. Морозова О. Н. Политическая реклама в интернет-пространстве Великобритании (на материале персональных сайтов членов парламента Великобритании) : моногр. — СПб.: ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2010.
10. Семкин М. А. Коммуникативные стратегии и речевые тактики конфронтационных электоральных риторик (на материале третьего этапа дебатов президентской предвыборной кампании США 2012 г.) // Политическая лингвистика. 2014. № 1. С. 186—190.

11. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. — Воронеж, 2001. 227 с.
12. Халатян А. Б. Коммуникативные стратегии и тактики современного предвыборного дискурса в России и США // Вестн. ПГЛУ. 2010. № 1. С. 159—164.
13. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. — Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т., 2003. 248 с.
14. Fauconnier G. Mappings in Thought and Language. — USA : Cambridge Univ. Pr., 1997. 205 p.

L. P. Kovalchuk
Chelyabinsk, Russia

PECULIARITIES OF CONCEPTUAL INTEGRATION IN LINGUOSTYLISTIC MEANS OF AMERICAN POLITICAL ADVERTISING

ABSTRACT. *The article analyzes linguo-stylistic means used in American political advertising from the point of view of blending theory or the theory of conceptual integration. Today metaphor is understood as a cognitive mechanism, a method of cognition and categorization of reality. Metaphor is imposition of the qualities of one object on the qualities of the other, as a result their qualitative characteristics are mixed. This process is called blending. Blends are made by means of projection of the general space, projection of some elements of the space not included in the general space and the other additional elements determined by the background knowledge, cognitive and cultural models. We usually single out the initial spaces, which are the source of meaning of the utterance and the way of expressing connotative meaning responsible for speech manipulation of the mind of the listener. Metaphor in advertising fulfills different tasks: it helps to express politically incorrect idea implicitly and to present the hidden subvertisement. The tools of political advertising are: personification (for example, the name of the state is associated with the people living there), allusion (there is a video in which American politicians are compared to the characters of TV series "The House of Cards"). The complex blended units make the advertisement more attractive and memorable thanks to allusions to phenomena that are well known for the audience. The listener gets the meaning on the basis of the linguo-stylistic means used in the ad.*

KEYWORDS: *conceptual integration; blend; mental space; political advertising; political discourse; advertising discourse; advertising texts.*

ABOUT THE AUTHOR: *Kovalchuk Lidia Petrovna, Candidate of Philology, Associate Professor, Department of the English Language, Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia.*

REFERENCES

1. At'man O. V. Verbalizatsiya strategii samoprezentatsii v prezidentskikh predvybornykh teledebatakh kak agonal'nom zhanre politicheskogo diskursa SShA // Politicheskaya lingvistika. 2011. № 1 (35). S. 96—102.
2. Gol'dman I. A., Dobrobabenko N. S. Praktika reklamy. — Novosibirsk : Interbuk, 1991. 73 s.
3. Grinberg T. E. Politicheskie tekhnologii. PR i reklama. — M. : Aspekt-Press, 2012. 279 s.
4. Dovyborets E. N. Formirovanie imidzhey kandidatov v prezidenty SShA Dzh. Makkeyna i B. Obamy // Nauchnye vedomosti Belgorod. gos. un-ta. 2007. Vyp. 7. S. 245.
5. Ivanova S. V. Real'nyy mir virtual'noy politicheskoy reklamy // Politicheskaya lingvistika. 2012. № 1. S. 252—257.
6. Klushina N. I. Mediastilistika: kak ustroen sovremennyy mediastil' // Russkaya rech'. 2015. № 3 (may — iyun'). S. 55—60.
7. Kupina N. A. Agitatsionnyy diskurs: v poiskakh zhanra vliyaniya // Kul'turno-recheyaya situatsiya v sovremennoy Rossii. — Ekaterinburg, 2000. S. 216—233.
8. Min'yar-Beloruicheva A. P. Yazyk predvybornoy politicheskoy reklamy SShA: dinamika razvitiya // Vestn. Yuzh.-Ural. gos. un-ta. Ser.: Lingvistika. 2015. T. 12, № 4. S. 26—33.
9. Morozova O. N. Politicheskaya reklama v internet-prostranstve Velikobritanii (na materiale personal'nykh saytov chlenov

15. Lakoff G. Conceptual Metaphor. The Contemporary Theory of Metaphor // Cognitive Linguistics : Basic Readings / ed. by D. Geeraerts. — Berlin : Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, 2006. P. 185—238.
16. Turner M. The Origin of Ideas. — New York : Oxford Univ. Pr., 2014. 300 p.
17. Voroshilova M., Solopova O. Discursive metaphors in creolized texts // SGEM Social Sciences and Arts International Conference, Austria, Vienna, 28—31 March, 2017. — 2017. — Volume 1. Language and Linguistics. — P. 65—71.

parlamentna Velikobritanii) : monogr. — SPb. : LGU im. A. S. Pushkina, 2010.

10. Semkin M. A. Kommunikativnye strategii i rechevye taktiki konfrontatsionnykh elektoral'nykh ritorik (na materiale tret'ego etapa debatov prezidentskoy predvybornoy kampanii SShA 2012 g.) // Politicheskaya lingvistika. 2014. № 1. S. 186—190.
11. Sternin I. A. Vvedenie v rechevoe vozdeystvie. — Voronezh, 2001. 227 s.
12. Khalatyan A. B. Kommunikativnye strategii i tak-tiki sovremennogo predvybornogo diskursa v Rossii i SShA // Vestn. PGLU. 2010. № 1. S. 159—164.
13. Chudinov A. P. Metaforicheskaya mozaika v sovremennoy politicheskoy kommunikatsii. — Ekaterinburg : Ural. gos. ped. un-t., 2003. 248 s.
14. Fauconnier G. Mappings in Thought and Language. — USA : Cambridge Univ. Pr., 1997. 205 p.
15. Lakoff G. Conceptual Metaphor. The Contemporary Theory of Metaphor // Cognitive Linguistics : Basic Readings / ed. by D. Geeraerts. — Berlin : Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, 2006. P. 185—238.
16. Turner M. The Origin of Ideas. — New York : Oxford Univ. Pr., 2014. 300 p.
17. Voroshilova M., Solopova O. Discursive metaphors in creolized texts // SGEM Social Sciences and Arts International Conference, Austria, Vienna, 28—31 March, 2017. — 2017. — Volume 1. Language and Linguistics. — P. 65—71.