

кратизации, которому не предшествует изменение в политических метафорах. Вторым способом будет обнаружение третьего фактора, предшествующего как изменению в метафорах, так и процессу демократизации. Несмотря на пять или более десятилетий напряженных усилий, социологи не смогли найти такой фактор. Независимость от экстралингвистических условий, которая входит в определение метафоры, объясняет невозможность нахождения такого фактора.

© Ричард Д. Андерсон (мл.), 2007

© Чащина С. С., Шабанова Т. А.
(перевод), 2007

Тодд Белт
Хило, США

**Перевод: Камышева О. С.,
Кушнерук С. Л.**

ПОЛИТИЧЕСКОЕ УБЕЖДЕНИЕ ПУТЕМ МЕТАФОРИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ

Abstract

Metaphor is thought to have significant persuasive capacity as a linguistic device. This is particularly true in the realm of political thought. To date, most research on metaphor has taken political persuasion through metaphor as axiomatic, failing to describe, much less demonstrate, the causal connection between metaphor and political opinion. In this paper, I develop a theoretical framework for explaining political persuasion based on the concept of metaphorical framing. I integrate the literature on schema, heuristics, emotions and values in order to develop the theory, and conclude with a discussion of empirical considerations of the complex interactions postulated by the theory.

Использование метафор в политических дебатах имеет повсеместное распространение. На уровне межгосударственных отношений политики нередко прибегают к метафорам для обоснования избранного курса, называя противоборствующего лидера тираном, например «Саддам Хусейн – это Гитлер» [Lakoff 1991]. В иных ситуациях лидеры по аналогии связывают вопросы политики с событиями прошлого, как, например, в случае с Соединенными Штатами, которые «стремятся избежать второго Вьетнама» (Khong 1992; см. также Beer and De Landsheer 2004; Paris 2002). В этом смысле метафора выступает средством объяснения чуждых и незнакомых концептов в более доступных понятиях. Использование языкового средства способ-

ствует извлечению сути из сложной информации и, с одной стороны, облегчает восприятие идей, с другой, – может стать приемом введения в заблуждение [Nogales 1999].

Высокая частотность обращения к метафоре подчеркивает значимость приема, но не обязательно свидетельствует об эффективности его использования в целях политического убеждения. Научные исследования, посвященные изучению убедительности политической метафоры, главным образом основаны на принципах риторики и дискурс-анализа. Эти публикации сосредоточены на языковых моделях и стратегиях убеждения, оставляя без внимания каузальные механизмы реализации приема. Исследования медиа-эффектов, в особенности те, в которых реализуется когнитивный подход к эвристике, схеме, моделированию, политическим ценностям и эмоциям, дают ключ к пониманию причинной обусловленности метафорического убеждения. Проанализировав их можно обосновать теорию, описывающую механизм убеждения посредством метафор.

Теоретические основы. Обсуждение того, как человек подвергается убеждению посредством метафор, нужно начать с процесса формирования политических взглядов. Политология имеет богатую историю изучения того, как политика концептуализируется в сознании людей. В начале прошлого века Валтер Липпманн отметил, что для большинства людей политика «недосягаема, вне поля зрения и сознания» [Lippmann 1922: 18]. По существу, политический мир для обществу подобен «фильму с участием актеров» [Lippmann 1922: 18].

Доказывая, что уровень политической грамотности среди населения был необычайно низким [Converse 1964], ранние исследования наводят на мысль о возможной манипуляции сознанием избирателей. В более поздних публикациях приводятся аргументы в пользу «познавательной пассивности» избирателей (Fiske and Tayler 1991; Lau and Sears 1986; Lodge and Hamill 1986; Lodge and McGraw 1991), которые не тратят энергию на осмысление политики и не имеют достаточных политических знаний для обоснования собственного мнения [Zaller 1992]. Утверждается, что мнения формируются по прошествии длительного вре-

мени, нежели извлекаются из банка имеющегося опыта (Delli Carpini and Williams, 1996; Zaller, 1992; Zaller and Feldman, 1992). Свидетельства познавательной пассивности нашли отражение в работах, где демонстрируется, как часто межличностная коммуникация принимает опосредованные медиа-средствами формы, а также иные формы общественного взаимодействия (Delli Carpini and Williams 1996; Lenart 1994).

Учитывая доступность политической информации, неудивительно, что люди черпают ее из публичных выступлений и СМИ. Однако нельзя сказать, что при этом информация не подвергается осмыслению. Изучение того, как общественность концептуализирует информацию, «раскрывает сложный процесс, смысл которого формируется на основе разнообразного личного и общественно-опосредованного опыта» [Neuman, Just and Crigler 1992: 60]. Разносторонний опыт влияет на желание людей принять или отвергнуть убеждение [Zaller 1992: 22]. Как идея может прорваться сквозь это разнообразие, чтобы стать убедительной? Ответ лежит в нахождении общего основания. Метафора – это способ выражения идеи посредством общего основания.

Согласно теории Лакоффа и Джонсона, метафора обращается к общечеловеческому опыту, чтобы найти оптимальный способ передачи информации [Lakoff and Johnson 1980]. К примеру, метафора Шекспира «Джульетта – это Солнце» означает, что Джульетта излучает тепло, свет, она нужна для жизни [Grand 1994]. Такая метафора эффективна, потому что основана на общности восприятия солнца большинством людей. Подобные приемы значимы, поскольку помогают человеку осознавать мир.

Чтобы «справиться с наплывом информации» [Graber 1993] политического характера, человек может задействовать эвристические или когнитивные приемы формирования собственной точки зрения (Hamill, Lodge and Blake 1985; Sniderman, Brody and Tetlock 1991; Sniderman 1986). В таком случае мнение больше строится на намеках, чем на «аргументированных доводах» [Sears 1993: 141-2]. Отсюда следует, что если политические намеки имеют под собой достаточное для ауди-

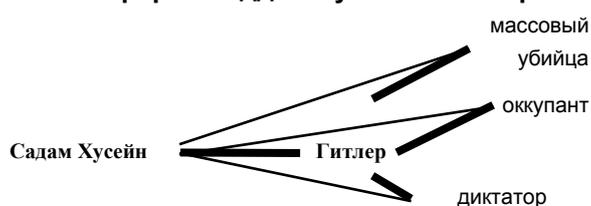
тории общее основание, призывы политиков могут стать убедительными в процессе формирования позиций каждым из индивидов. Знаки (Beniger 1983; Mills 1961; Sears 1980), – из которых метафора представляет особый интерес в нашей работе, – являются средствами выражения политических намеков через упрощение информации. До известной степени метафоры делают непонятное понятным. Они передают смысл темы, находящейся вне нашего опыта, обращением к теме в рамках имеющегося опыта.

Механизм метафоры. Метафора создает ассоциацию между двумя понятиями. Ассоциация включает три элемента – тему (топик), средство выражения и основание. Например, в метафоре «Саддам Хусейн – Гитлер» тема – *Саддам Хусейн*, а *Гитлер* – средство выражения, связывающее тему с основанием через набор релевантных характеристик, благодаря которым осуществляется перенос. В рассматриваемом примере основание может включать такие характеристики как *диктатор*, *массовый убийца*, *оккупант* и т.д. Смысл метафоры – присоединить характеристики хорошо известного средства выражения (*Гитлер*) менее известной теме (*Саддам Хусейн*). Таким образом, использование метафоры эффективно для передачи новой информации (См. схемы 1 и 2). Схемы 1 и 2 были составлены на основе теории Гранда, 1994.

Схема 1. Метафорическая структура: ее элементы



Схема 2. Метафорическая структура: Метафора «Саддам Хусейн – Гитлер»



Человек постигает неизвестное с помощью метафор, поскольку они способны проникать в суть идей, включенных в процессы понимания, которые, в свою очередь, строятся на предшествующем опыте [Mio1997]. Это создает прием, посредством которого

полученное сообщение упрощает сложный политический феномен и позволяет реципиенту быстро улавливать смысл [Ortony 1975].

Новейшие исследования утверждают, что метафора характерна не только для языка [Grand 1994]. Например, телевизионное изображение Саддама Хуссейна может совмещаться с чертами Адольфа Гитлера. Это пример визуальной метафоры. В такой метафоре характеристики средства выражения (Гитлер) переносятся на тему (Саддам Хуссейн) посредством визуального образа без выражения риторической связи [Grand 1994]. Подобная тактика в действительности использовалась в Соединенных Штатах в рекламном ролике независимой компании AFL-CIO, представляющей республиканских членов палаты представителей в 1996, фотографии которых были показаны таким образом, что их изображение смешивалось с образом спикера палаты Невта Гингрича. Вывод Грабер об особой силе визуальных средств, служащих целям активизации процессов памяти и увеличению эффективности обработки информации в телевизионных новостях, наводит на мысль о том, что визуальные метафоры обладают теми же свойствами и, следовательно, приобретают еще большую убедительность (Graber, 2001, 1990).

Метафора и политическое познание.

Исследователи в области политического познания развили две ключевые концепции, – схема и эвристика, – которые помогают описать, как люди используют метафоры, обрабатывая информацию политического характера. Схема «упрощает понимание каких-либо политических фактов, организованных в единое целое» [Neuman, Just and Crigler 1992: 15]. Предложенное Дорис Грабер понимание значимости схемы сводится к тому, что она «служит организующим приемом, способствующим усвоению новой информации» [Graber 2006: 195]. Каждый человек пользуется своей схемой, которая со временем совершенствуется (Griber 1996; Lodge and Hamill 1986). Например, Мио (1997) описывает, как человек может применить схему для восприятия информации о загрязнении окружающей среды. Эта схема может сделать человека особенно восприимчивым к охране окружающей среды и нечувствительным к претензиям относительно потерь на промышленных предприятиях в результате рационального природопользования [Miо 1997: 117]. Из теории следует, что, чем больше развита схема, тем проще человеку усваивать сложную информацию [Crigler 1996]. Исследование позволяет заключить, что метафора – это тип схемы, которая облегчает усвоение и объяснение информации [Halverson 1999].

Эвристика – это второй ключевой кон-

цепт в политической когнитивистике. Иногда ее называют «когнитивным средством». В ряде случаев, именуемая «когнитивным приемом», эвристика включает организационные принципы, которые «имитируют логическую обработку информации в упрощенном виде без внимания к деталям» [Miо 1997: 117]. В силу того, что эвристики только имитируют логику, они объясняют, почему человек отступает от строгой рациональности [Miо 1997: 118]. И эвристика, и схема позволяют описывать, как люди осознают сложные политические явления. Согласно модели обработки информации, «чтобы охватить широкий диапазон сведений политического характера при ограниченности времени и сил, люди могут рационально использовать когнитивные приемы, которые позволяют справиться с задачей» [Neuman, Just and Crigler 1992: 15]. Обращаясь к общему опыту для упрощения большого количества сложной информации, метафоры функционируют как схемы и эвристические приемы, описанные в политической когнитивистике. Способ, при помощи которого метафоры решают эту трудную задачу через упрощение, известен в коммуникативистике как «активизация фреймов».

Метафора и активизация фреймов.

Если возможности метафоры заключаются в том, чтобы передавать обширные пласты информации посредством небольших частей, необходимо разобраться, каковы процедуры обработки последних. В исследованиях политической коммуникации указывается на то, что для упрощения потенциально сложной информации темы, обсуждаемые в СМИ, часто представлены через «фреймы». Фрейм делает сложную идею доступной в той мере, чтобы реципиент понял ее и получил знания о политике.

Необходимым условием формирования у реципиента окончательного смысла сообщения является установление границ в процессе упрощения информации. Фрейм определяет эти границы. Одним из лингвистических средств, создающих фрейм, является метафора. По мнению Энтмана, фрейм включает понятия «выбор» и «рельефность»: Активизировать фрейм – значит выбрать некоторые аспекты воспринимаемой реальности и сделать их более рельефными в рамках сообщения так, чтобы выдвинуть на первый план проблемное определение, причинную интерпретацию, этическую оценку и / или предписание к пониманию [Entman 1993: 52].

В таком понимании выбранные аспекты – элементы внутри фрейма – помогают особой организации мысли, передающей информацию о проблемах, людях, объектах через главные темы (Gamson and Modigliani 1989; Liebes and Crigler 1990).

Для того чтобы человек осознал и усвоил разрозненную политическую информацию,

она должна быть «упакована» с расчетом на понимание. Например, Гамсон исследовал фрейм с понятийной сферой «холодная война», использовавшийся в американских СМИ, и пришел к выводу о его фактически решающей роли в определении проводимой в отношении разных стран международной политики. В данном случае фрейм использовался, чтобы охарактеризовать гражданские войны, установить виновников их возникновения (повстанцы-коммунисты), выразить нравственное осуждение и предложить возможные пути решения (Gamson 1992). При наличии других альтернатив, – например, экономических или религиозных, – указанные аспекты холодной войны были выбраны как наиболее подходящие.

Когда в политическом контексте какая-либо ситуация выражена посредством фрейма, возникает вопрос, как она воспринимается человеческим сознанием. Фреймы «представляют карты, где нанесены перекрестки, выделены значимые ориентиры и сигналы, предупреждающие об опасных участках, которые подсказывают оптимальные пути движения» [Gamson 1996: 113]. Однако они привлекают внимание к одним характеристикам за счет других. Фокусируясь на одних свойствах, фреймы одновременно отвлекают внимание от других [Entman 1993: 54]. Такая избирательность в описании, преднамеренная или нет, ведет восприятие аудитории к одной цели, отдаляя от другой (Iuengar, 1991).

Фреймы устанавливают границы, которые помогают понять содержание и сформировать собственное мнение. Одним из средств достижения этого является метафора. Эдельман отмечает: «Единожды принятый, метафорический взгляд на мир становится организующим понятием, в свете которого люди систематизируют и интерпретируют новую информацию. Таким образом, правильность точки зрения, выражающей определенные интересы, многократно выверяется через обращение к метафоре» [Edelman 1971: 72].

Иными словами, метафора, формируя и усиливая ассоциации, способна представлять информацию в виде фрейма. Кроме позитивных ассоциаций, фрейм может включать аспекты, которые пропускаются и не ассоциируются с главной темой. Эти неассоциируемые аспекты появляются в результате омысления.

Возможности метафорического моделирования в политике зависят от метафор, которые принимаются массами (Glucksberg, Manfredi and McGlone, 1997). Энн Криглер указывает на то, что «сила политического убеждения находится в руках тех, кто задевает чувствительные струны, настраивая дискурс в пользу или против какого-либо во-

проса» [Crigler 1996: 1]. Итак, выбор удачной метафоры может представить аргумент в виде фрейма, который акцентирует внимание на определенных деталях темы, приобретая силу убеждения. Результаты исследований свидетельствуют о том, что если метафора не находит отклик у широкой аудитории, она не обладает силой убеждения (Glucksberg Newsome and Goldvarg, 2001).

Привлекая внимание к одним деталям за счет других, фрейм может придавать сообщению определенную окраску. Метафоры, относящиеся к одному фрейму, могут быть по-разному эмоционально окрашены. Например, метафора «Саддам – Гитлер» относится к фрейму конфликта с негативным оттенком (то есть, лидер противоборствующей стороны – враг). Такой фрейм создается за счет того, что метафора «Гитлер» обнаруживает противостояние сторон и подразумевает вооруженное столкновение. Это происходит потому, что большинству людей трудно, даже невозможно, представить Гитлера вне его политики и военных действий. Для многих людей идея противопоставления добра и зла, лежащая в основе метафоры, имеет негативную коннотацию. Другие метафоры также могут использоваться, чтобы задать фрейм конфликта и охарактеризовать Саддама Хусейна как противоборствующего лидера, но фрейм, представленный метафорой «Гитлер», включает ярко выраженные негативные коннотации, осознаваемые подавляющим большинством.

Посредством указанного фрейма отрицательные характеристики Гитлера переносятся на Саддама Хусейна. Набор включает такие черты, как «массовый убийца», «диктатор» и другие. Негативная окраска фрейма нивелирует положительные ассоциации как, например, «лидер, чтимый народом». Другие метафорические образы и риторические фигуры могут приобретать позитивные коннотации через обращение к фрейму конфликта, включающего положительные ассоциации, например, «Саддам Хусейн – Джордж Вашингтон» (метафоры, подобные данной, использовались администрацией Рейгана в 1980-х в отношении повстанцев организации «El Salvadorian Contra», которых Президент называл «борцами за свободу» и приравнивал к «отцам-основателям» Соединенных Штатов). Из этого следует, что, если фрейм с отрицательной коннотацией связан с определенным объектом, внимание общественности будет фокусироваться на негативных характеристиках этого объекта, что приведет к соответствующему убеждению (Bosman 1987; Bosman and Hagendoorn 1991; Bowers and Osborn 1966; Lakoff 1991).

Метафора и ценности в политике. Изучение средств массовой информации выявляет, что аргументы в политике часто ассо-

цируются с ценностями (Gamson and Modigliani 1989; McCloskey and Zaller 1984). Исследователи отмечают, что такие ценности как равенство, свобода (Ellis 1992; Rokeach 1973) и индивидуализм (Bellah et al. 1985; Wildavsky 1987) объясняют идеологические колебания. В последних публикациях подчеркивается значимость ценностей в формировании людьми собственных оценок политических кандидатов и их обращений (Gordon 1999).

Исследователи механизмов убеждения приходят к выводу о том, что большей силой воздействия обладают аргументы, обращенные к социальным ценностям, по сравнению с теми, в которых такой взаимосвязи не устанавливается (McCann 1997; Pollock, Lillie and Vittes 1993; Rokeach and Ball-Rokeach 1989; Shah, Domke and Wackman 1996). К тому же убедительная сила ценностей связывается с изменением поведения (Ball-Rokeach, Rokeach and Grube 1984). Из этого следует, что, если метафора строится на ценностях, которые важны для данного человека, сила ее воздействия на него усиливается.

Вероятно, сила метафорического убеждения зависит от индивидуальных особенностей каждого человека. Например, метафора «Саддам – это Гитлер» будет по-разному воздействовать на неонациста и еврейского раввина. Причина кроется в том, что для каждого из них средство выражения метафоры («Гитлер»), скорее всего, ассоциируется с разным набором характеристик основания. Если средство выражения метафоры символизирует ценность, разделяемую некоторой частью общества, то ее представители окажутся под сильным воздействием данной метафоры. Конечно, в приведенном примере Гитлер входит в ценностные системы обоих людей, но с разными параметрами оценки, и, следовательно, метафора будет оказывать неодинаковое воздействие на каждого из них.

Метафора и эмоции в политике. Люди также могут по-разному реагировать на метафору в зависимости от личностного отношения к средству ее выражения. Растущее число публикаций по вопросу формирования мнения затрагивает роль эмоций в политике (Abelson et al. 1982; Coover and Feldman 1986; Crigler, Just and Belt, Marcus, Neuman and MacKuen 2000). Если метафоры действительно строятся на общем опыте, в результате могут появиться рассуждения, имеющие рациональную и эмоциональную составляющие, которые иногда называют «аффективными умозаключениями» (Marcus, Neuman and MacKuen 2000). Они предполагают, что ментальные процессы основаны на взаимодействии эмоций и разума. Например, «Косово – это холокост» качественно отличается от утверждения «в Косово идет массовое ис-

ребление людей». С формальной точки зрения первое утверждение соотносится со вторым, однако, может вызвать больший эмоциональный отклик. Это происходит потому что, основание (набор черт, ассоциируемых со средством выражения «Холокост») включает эмоционально-заряженные характеристики – геноцид, газовые камеры, люди, перевозимые в вагонах для скота, голод и т.п. Следовательно, главные черты холокоста, перенесенные на Косово, могут оказывать как эмоциональное, так и когнитивное воздействие в поддержку политики военного вмешательства.

Современные исследования аффективных умозаключений и суждений подчеркивают важную роль эмоций в эффективности воздействия политических сообщений. Кроме этого, исследователи указывают на то, что люди испытывают разные эмоции по отношению к разным кандидатам (Just, Crigler and Belt 2007), их также можно заставить изменить реакцию на эмоционально-окрашенные раздражители, такие как обращения, вселяющие чувство беспокойства (Crigler, Just and Belt 2006). Отсюда следует, что если метафоры эмоционально окрашены они будут взаимодействовать с эмоциями аудитории, что таким образом приведет к эффективному воздействию.

Заключение: сила метафоры в политическом убеждении. В работах, посвященных вопросам воздействия, выделяются когнитивный и аффективный (эмоциональный) подходы к убеждению (Petty and Cacioppo 1981). Концепция фреймов в рамках развития теории схемы и эвристики способствует объяснению процесса усвоения политической информации. В теоретических исследованиях по вопросам метафоры и политической коммуникации отстаивается идея о том, что метафоры оказывают систематическое воздействие на способы понимания политических тем (Boers 1997; Eubanks 2000; Lakoff 1987; Lakoff and Johnson 1980). Странники этого подхода разделяют мнение, согласно которому метафоры, связанные со скрытыми символическими проблемами общества, оказывают влияние на то, как люди познают политику и формируют свои точки зрения.

В работах по политической коммуникации Марей Эдельман отстаивает идею о том, что использование символов формирует метафорическое видение, которое становится «организующим концептом», облегчающим осмысление разрозненных фрагментов информации (Edelman 1971). В этом смысле теоретическое исследование Эдельмана фокусируется на определяющей роли метафоры, подчеркивая, что люди через символы познают политическую информацию, но не предоставляют достаточных эмпирических доказательств.

Вслед за работой Эдельмана Джордж Лакофф разрабатывает теорию когнитивной структуры метафоры (Lakoff 1987). Эта теория основана на «идеализированной когнитивной модели». Она включает основные категории, называемые «прототипами», и когнитивное пространство, представленное связанными понятиями, которые называются «радиальными категориями» (Lakoff 1987). Согласно теории Лакоффа, под прототипами понимается общий фрейм, к которому относится метафора. Использование метафоры построено на отношениях между объектами, которые принадлежат разным радиальным категориям. Лакофф приводит несистематические примеры и не подвергает свою теорию опытной проверке. Несмотря на то, что указанные теории помогают понять связь метафоры с политикой и способность метафор убеждать, в них отсутствуют эмпирические доказательства. Теории Эдельмана и Лакоффа оставляют без ответа многие вопросы, относящиеся к тому, действительно ли описанный процесс имеет место, и существуют ли какие-либо значимые результаты, к примеру, изменение соотношения в ситуации выборов или поддержки военных действий.

Исследование в области политологии, проведенное Сирс и его коллегами (1980), показало, что обращение к символическим образам может оказаться более действенным, чем рациональные доводы. Несмотря на то, что символы иногда могут быть рациональными, они часто эмоционально окрашены (Sears 1980). Если метафора дает возможность воспринимать факты по сходству ассоциаций, как утверждает Браун (1966), а эмоции лежат в основе человеческого опыта, отсюда следует, что метафора может оказывать как эмоциональное, так и когнитивное воздействие.

Примером эмоционально окрашенной метафоры, которая обладает способностью убеждения, служит метафора «Саддам – Гитлер», приведенная выше. Для большинства американцев (хотя не для всех) метафорические ассоциации могут вызвать страшные образы, такие как лагеря смерти, истощение людей и другие акты уничтожения, связанные с войной. Как следствие, эти образы вызывают неприятные чувства к иракскому лидеру. В силу того, что негативные эмоции, такие как тревога, усиливают внимание и влияют на принятие решений (Just, Crigler and Belt 2001; Marcus, Neuman and Mackuen 2000), отсылка к образу Гитлера может стать эмоциональным компонентом, придающим метафоре большую силу убеждения. Подобные выводы допускаются и теми, кто считает, что метафора ориентируется на ценности, а также теми, кто не разделяет такой позиции.

Большой вклад в эмпирическую проверку

воздействующей силы метафор внесли Лау и Шлезингер (2000, 2005). Авторы разработали теорию, связанную с когнитивной эвристикой, которая признает роль эмоций в формировании умозаключений, но не сумели объединить оба аспекта, чтобы представить всестороннее объяснение. Исследователи демонстрируют воздействующую силу метафоры только в аспекте влияния ценностей и эмоций. Как было отмечено выше, степень воздействия метафоры на людей будет эмоционально и ценностно отличаться в зависимости от конкретной личности. Иными словами, эмпирическое моделирование должно учитывать (множественный) эффект взаимодействия эмоций и ценностей с метафорическими фреймами, а не просто констатировать воздействие отдельных элементов.

Сила убеждения метафоры не должна считаться универсальной ни в терминах области действия, ни с позиции значимости. Убеждение должно рассматриваться как один из компонентов в ряду многообразных причинных факторов. Имеющиеся у человека ценности и эмоции определяют ответную реакцию на политически-заряженную метафору. Следовательно, способность метафоры убеждать должна рассматриваться в контексте большего динамического причинно-следственного механизма. В основе метафоризации лежит предшествующий опыт каждого человека, который влияет на эффективность воздействия метафор. Он также должен рассматриваться в каузальном моделировании, которое предопределяет силу убеждения политической метафоры.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Abelson, Robert P., Donald R. Kinder, Mark D. Peters and Susan T. Fiske. 1982. "Affective and Semantic Components in Political Person Perception." *Journal of Personality and Social Psychology* 42:619-630.
- Ball-Rokeach, Sandra J., Milton Rokeach and Joel W. Grube. 1984. *The Great American Values Test: Influencing Behavior and Belief Through Television*. New York: The Free Press.
- Beer, Francis A. and Christ'l de Landtsheer (eds.). 2004. *Metaphorical World Politics*. Lansing, MI: Michigan State University Press.
- Bellah, Robert N., Richard Madsen, William M. Sullivan, Ann Swidler, and Steven M. Tipton. 1985. *Habits of the Heart: Individualism and Commitment in American Life*. New York: Harper and Row.
- Beniger, James R. 1983. "Does Television Enhance the Shared Symbolic Environment? Trends in Labeling Editorial Cartoons, 1948-1980." *American Sociological Review* 48:103-11.
- Boers, Frank. 1997. "'No Pain, No Gain' in a Free-Market Rhetoric: A Test for Cognitive Semantics?" *Metaphor and Symbol* 12:231-41.
- Bosman, Jan. 1987. "Persuasive Effects of Political Metaphors." *Metaphor and Symbolic Activity* 2:97-113.

- Bosman, Jan and Louk Hagendoorn. 1991. "Effects of Literal and Metaphorical Persuasive Messages." *Metaphor and Symbolic Activity* 6:271-292.
- Bowers, John W. and Michael M. Osborn. 1966. "Attitudinal Effects of Selected Types of Concluding Metaphors in Persuasive Speeches." *Speech Monographs* 33:147-55.
- Brown, Stephen. 1966. *The World of Imagery: Metaphor, and Kindred Imagery*. New York: Russell and Russell.
- Conover, Pamela Johnston, and Stanley Feldman. 1986. "Emotional Reactions to the Economy: I'm Mad as Hell and I'm Not Going to Take It Anymore." *American Journal of Political Science* 30:50-78.
- Converse, Philp. 1964. "The Nature of Belief Systems in Mass Publics." In David Apter (ed.). *Ideology and Discontent*. New York: Free Press.
- Crigler, Ann N. (ed.). 1996. *The Psychology of Political Communication*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Crigler, Ann, Marion Just and Todd Belt. 2006. "The Three Faces of Negative Campaigning: The Democratic Implications of Attack Ads, Cynical News and Fear Arousing Messages." In David P. Redlawsk (ed.). *Feeling Politics: Affect and Emotion in Political Information Processing*. New York: Palgrave/Macmillan.
- Delli Carpini, Michael X. and Bruce A. Williams. 1996. "Constructing Public Opinion: The Uses of Fictional and Nonfictional Television in Conversations about the Environment." In Ann N. Crigler (ed.). *The Psychology of Political Communication*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Edelman, Murray. 1971. *Politics as Symbolic Action*. Chicago, IL: Markham.
- Ellis, Richard. 1992. "Rival Visions of Equality in American Political Culture." *The Review of Politics* 54:253-80.
- Engström, Anders. 1999. "The Contemporary Theory of Metaphor Revisited." *Metaphor and Symbol* 14:53-61.
- Entman, Robert M. 1993. "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm." *Journal of Communication* 43(4):51-58.
- Fiske, Susan T., and Shelley E. Taylor. 1991. *Social Cognition* 2d ed. New York: McGraw Hill.
- Gamson, William. 1992. *Talking Politics*. New York: Cambridge University Press.
- Gamson, William and Andre Modigliani. 1989. "Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach." *American Journal of Sociology* 95:1-37.
- Glucksberg, Sam, D. A. Manfredi and M. S. McGlone. 1997. "Metaphor Comprehension: How Metaphors Create new Categories." In Thomas B. Ward, Steven M. Smith, and Jyotsna Vaid (eds.). *Creative Thought: An Investigation of Conceptual Structures and Processes*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Glucksberg, Sam, Mary R. Newsome and Yevgeniya Goldvarg. 2001. "Inhibition of the Literal: Filtering Metaphor Irrelevant Information During Metaphor Comprehension." *Metaphor and Symbol* 16:277-93.
- Gordon, Christine Ann. 1999. *The Role of Values in Campaign Communication*. Ph.D. Diss.: University of Southern California.
- Graber, Doris. 2006. *Mass Media and American Politics*. Washington, DC: Congressional Quarterly Press.
- Graber, Doris. 2001. *Processing Politics: Learning from Television in the Internet Age*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Graber, Doris. 1993. *Processing the News: How People Tame the Information Tide* 2d ed. Lanham, MD: University Press of America.
- Graber, Doris. 1990. "Seeing is Remembering: How Visuals Contribute to Learning from Television News." *Journal of Communication* 40:134-55.
- Grand, Steven Lee. 1994. *The Battle for Imagery: Visual Metaphor and Televisual Persuasion in The Gulf War*. Ph.D. Diss.: University of Southern California.
- Halverson, Sandra. 1999. "Image Schemas, Metaphoric Processes, and the 'Translate' Concept." *Metaphor and Symbol* 14:199-219.
- Hamill, Ruth, Milton Lodge and Frederick Blake. 1985. "The Breadth, Depth, and Utility of Class, Partisan, and Ideological Schemata." *American Journal of Political Science* 29:850-70.
- Iyengar, Shanto. 1991. *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Just, Marion, Ann Crigler and Todd Belt. In press, 2007. "Don't Give up Hope: Emotions, Candidate Appraisals and Votes." In *The Affect Effect: The Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*, ed. by W. R. Neuman, G. Marcus, A. Crigler, and M. MacKuen. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Khong, Yuen Foong. 1992. *Analogies at War*. Princeton, NJ: University of Princeton Press.
- Kittay, Eva Feder. 1987. *Metaphor: Its Cognitive Force and Linguistic Structure*. Oxford: Clarendon.
- Lakoff, George. 1996. *Moral Politics: What Conservatives Know that Liberals Don't*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lakoff, George. 1993. "The Contemporary Theory of Metaphor." In Andrew Ortony (ed.). *Metaphor and Thought* 2d ed. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Lakoff, George. 1991. "Metaphor and War: The Metaphor System Used to Justify War in the Gulf." *Journal of Urban and Cultural Studies* 2:59-72.
- Lakoff, George. 1987. *Women, Fire and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lakoff, George, and Mark Johnson. 1999. *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and its Challenge to Western Thought*. New York: Basic Books.
- Lau, Richard R., and David O. Sears. (eds). 1986. *Political Cognition: The 19th Annual Carnegie Symposium on Cognition*. Hillsdale, NJ: Lawrence

Erlbaum.

Lau, Richard R., and Mark Schlesinger. 2005. "Policy Frames, Metaphorical Reasoning, and Support for Public Policy." *Political Psychology* 26:77-114.

Lau, Richard R., and Mark Schlesinger. 2000. "The Meaning and Measure of Policy Metaphors." *American Political Science Review* 94:611-26.

Lenart, Silvo. 1994. *Shaping Political Attitudes: The Impact of Interpersonal Communication and Mass Media*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Liebes, Tamar and Ann N. Crigler. 1990. "Framing 'Us' and 'Them': Political Discourse in the United States and Israel." Paper presented at the International Communications Association Annual Conference, Dublin, Ireland.

Lippmann, Walter. 1922. *Public Opinion*. New York: Simon & Schuster.

Lodge, Milton and Ruth Hamill. 1986. "A Partisan Schema for Political Information Processing." *American Political Science Review* 80:505-20.

Lodge, Milton and Kathleen McGraw. 1991. "Where is the Schema?" *American Political Science Review* 85:1357-64.

Marcus, George E., W. Russell Neuman and Michael B. MacKuen. 2000. *Affective Intelligence and Political Judgment*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

McCann, James. 1997. "Electoral Choices and Core Value Change: The 1992 Presidential Campaign." *American Journal of Political Science* 42:564-583.

McCloskey, Herbert and John Zaller. 1984. *The American Ethos*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Mills, C. Wright. *The Sociological Imagination*. New York: Grove.

Mio, Jeffery Scott. 1997. "Metaphor and Politics." *Metaphor and Symbol* 12:113-33.

Neuman, W. Russell, Marion R. Just and Ann N. Crigler. 1992. *Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Nogales, Patti D. 1999. *Metaphorically Speaking*. Stanford, CA: CSLI Publications.

Ortony, A. 1975. "Why Metaphors are Necessary and not Just Nice." *Educational Theory* 25:45-53.

Paris, Roland. 2002. "Kosovo and the Metaphor War." *Political Science Quarterly* 117:423-50.

Paivio, A. and J. M. Clark. 1986. "The Role of Topic and Vehicle Imagery in Metaphor Comprehension." *Communication and Cognition* 19:367-87.

Petty, Richard E., Joseph R. Priester and Pablo Briñol. 2002. "Mass Media Attitude Change: Implications of the Elaboration Model of Persuasion." In Bryant, Jennings and Dolf Zillmann (eds.). *Media Effects: Advances in Theory and Research* 2nd ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Pollock, Philip H. III. 1994. "Issues, Values, and Critical Moments: Did 'Magic' Johnson Transform Public Opinion on Aids?" *American Journal of Political Science* 38:426-46.

Richards, I. A. 1936. *The Philosophy of Rhetoric*. New York: Oxford University Press.

Rokeach, Milton. 1973. *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.

Rokeach, Milton and Sandra J. Ball-Rokeach. 1989. "Stability and Change in American Value Priorities, 1961-1981." *American Psychologist* 44:775-784.

Sears, David O. 1993. "Symbolic Politics: A Socio-Psychological Theory." In Iyengar, Shanto and William J. McGuire (eds.). *Explorations in Political Psychology*. Durham, NC: Duke University Press.

Sears, David O., Richard R. Lau, Tom R. Tyler, Harris M. Allen, Jr. 1980. "Self-Interest vs. Symbolic Politics in Policy Attitudes and Presidential Voting." *American Political Science Review* 74: 670-684.

Shah, Dhavan, David Domke, and Daniel Wackman. 1996. "To Thine Own Self Be True: Values, Framing, and Voter Decision-Making Strategies." *Communication Research* 23:509-560.

Sniderman, Paul M., Richard A. Brody, and Phillip E. Tetlock. 1991. *Reasoning and Choice: Explorations in Political Psychology*. New York: Cambridge University Press.

Sniderman, Paul M., Michael G. Hagen, Phillip E. Tetlock and Henry E. Brady. 1986. "Reasoning Chains: Causal Models of Policy Reasoning in Mass Publics." *British Journal of Political Science* 16:405-30.

Wildavsky, Aaron. 1987. "Choosing Preferences by Constructing Institutions: A Cultural Theory of Preference Formation." *American Political Science Review* 81:3-21.

Zaller, John R. 1992. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. New York: Cambridge University Press.

Zaller, John R. and Stanley Feldman. 1992. "A Simple Theory of Survey Response." *American Journal of Political Science* 36:579-616.

© Тодд Белт, 2007

© Камышева О. С., Кушнерук С. Л.
(перевод), 2007

Косарев М. И.

Екатеринбург, Россия

**ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ
С СУБСФЕРОЙ-ИСТОЧНИКОМ
«КИНОЭКШЕН» В ПОЛИТИЧЕСКОЙ
КОММУНИКАЦИИ ГЕРМАНИИ**

Abstract

The article touches upon the problem of precedent phenomena as discursive signs of a society's mythology in the political communication. The source sphere of the phenomena in question is the genre of "action" of Hollywood cinema. It arises no doubts that Hollywood is the chief architect of American mythology and of "American Dream" in particular. As long as the Hollywood myths are extremely popular in the USA and throughout the world, most of the countries experience strong influence of American culture. The sphere of action films is the most active source of precedent phenomena for political commu-