

МИФОЛОГЕМЫ АМЕРИКАНСКОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО МЕДИАДИСКУРСА ЭПОХИ Д. ТРАМПА (ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

С. В. Иванова

Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина

Поступила в редакцию 22 ноября 2017 г.

Аннотация: цель данной статьи состоит в выявлении особенностей функционирования мифологем в политическом медиадискурсе США. В результате рассмотрения мифологем как инструмента воздействия на адресата посредством «оживления» политических мифов в рамках политического дискурса массмедиа выделены три группы мифологем: мифологемы архетипической природы, мифологемы стереотипической природы и мифологемы идеологической природы. Мифологемы позволяют свести воедино лингвополитику как лингвистическое программирование политических процессов, культуру как сокровищницу архетипических культурных кодов и идеологию как систему политических воззрений.

Ключевые слова: мифологема, политический миф, архетип, стереотип, идеологема, политический дискурс, медиалингвистика, лингвополитика.

Abstract: the purpose of this article is to identify the features of mythologemes functioning in the political media discourse of the United States. As a result of considering mythology as a means of influencing the addressee in the wake of the "revival" of political myths, three groups of mythologemes are distinguished: the mythologemes of the archetypal nature, the mythologemes of stereotypic nature and mythologemes of ideological nature. Mythologemes make it possible to bring together linguistic politics as linguistic programming of political processes, culture as a treasure trove of archetypal cultural codes and ideology as a system of political views.

Key words: mythologeme, political myth, archetype, stereotype, ideologeme, political discourse, media linguistics, linguistic politics.

«В современных обществах люди живут в условиях постоянной бомбардировки идеологически маркированными политическими заявлениями» [1, с. 13]. Одной из форм выражения идеологии является политический миф [там же, с. 10], персуазивный и, в конечном итоге, манипуляционный потенциал которого используют все игроки на политическом поле. Политическая мифология питает политический дискурс, насыщая его образами, понятными и красочными идеями, укореняя его в массовом сознании. Политический миф подразумевает представление о политических процессах, которое в своей основе имеет стереотипы массового сознания [2, с. 151; 3, с. 105; 4, с. 134]. Соответственно, мифологемы, понимаемые как «первоэлемент сознания (индивидуального, коллективного и массового), с помощью которого человек познает, объясняет и структурирует окружающую его действительность» [5, с. 55], наполняют пространство политического и массмедийного дискурса. Закономерно встает вопрос о том, какие мифологемы заполняют пространство американского дискурса массмедиа после прихода к власти 45-го Президента США Дональда Трампа. При этом интересно проследить, какие мифологемы использует в

своем дискурсе Дональд Трамп и какие востребованы его оппонентами. Соответственно, цель данной статьи состоит в выявлении особенностей функционирования мифологем в политическом медиадискурсе США в настоящее время. Достижение поставленной цели требует решения ряда задач как эмпирического, так и теоретического плана. В эмпирическом плане необходимо определить: 1) какие мифологемы активно используются в изучаемом типе дискурса; 2) какие мифы они представляют. В теоретическом плане нужно установить: 3) каковы уровни содержательного наполнения мифологем и, исходя из этого: 4) каковы особенности процесса дискурсивной адаптации мифологем; 5) какие свойства мифологем позволяют им участвовать в этом процессе.

Исследование проводится на материале текущей прессы США. В ходе анализа задействованы общенаучные методы анализа, синтеза, сопоставления и сравнения, а также лингвистические методы, охватывающие лингвокультурный комментарий, дефиниционный анализ, дискурсивный анализ, контекстуальный анализ, элементы дистрибутивного анализа.

Нельзя не согласиться с мнением Н. И. Клушиной и Е. А. Нахимовой о том, что мифологема – это сложный многоступенчатый когнитивный феномен [5, с. 57; 6, с. 152–153], формирование значения которо-

го проходит в несколько этапов и предполагает несколько слоев. Во-первых, это некая когнитивная сущность, ментальное образование, включающее пласт тезаурусной информации: ассоциации, образы, память предшествующих употреблений и т. п. Во-вторых, мифологема предполагает овнешнение данной ментальной сущности, ее вербальное оформление, т. е. уровень языкового воплощения. Не зря К. Де Ландтшир отмечает, что язык политики – это язык власти, соответственно, политика – это, прежде всего, слова (Politics is largely a matter of words [7, p. 4]). Понимание данного обстоятельства с неизбежностью подводит исследователя к необходимости анализа семантики слова, в данном случае политической семантики [Ibid., p. 1]. В-третьих, мифологема задействована в реализации дискурсивных практик, развертывающихся в рамках политического медиадискурса, что обуславливает выполнение соответствующими мифологемами идеологических функций [1, с. 7]. Соответственно, можно говорить о трех уровнях формирования содержательной стороны мифологемы и трех уровнях ее анализа: языковом, когнитивном и дискурсивном. В данной работе основное внимание уделено дискурсивной адаптации мифологемы. Данные о языковом и когнитивном уровнях привлекаются в ходе анализа функционирования мифологем в политическом медиадискурсе с тем, чтобы раскрыть особенности их дискурсивизации.

Для понимания сущности мифологем важно отметить их локализацию. Мифологемы как свернутый нарратив [5, с. 55] локализованы в общем интертекстуальном пространстве (по Р. Барту). Они оживляют известные в данной лингвокультуре тексты и принадлежат общей когнитивной базе, которая понимается как «определенным образом структурированная совокупность знаний и представлений, необходимо обязательных для всех членов того или иного национально-лингво-культурного сообщества» [8, с. 113].

Еще одним важнейшим свойством мифологем, проистекающим из их культурологической природы, является их аксиологический потенциал. Принадлежность мифологемы культурному пространству (а культура всегда ценностна) обуславливает встроенную в нее оценочность. Мифологема размещается между двумя противопоставленными сущностями, четко очерчивая добро и зло, плюс и минус. Соответственно, ее использование позволяет оратору довольно эффективно передать необходимые для него аксиологические смыслы.

Для анализа мифологем чрезвычайно важно подчеркнуть, что данные единицы граничат с архетипами и идеологемами. Архетип как первообраз наличествует в определенной части мифологем, уходящих корнями в период образования данной лингвокультурной общности. Общеизвестными американскими

мифами и реализуемыми их одноименными мифологемами являются *dream, frontier, opportunity, Wild West*. Все они находят место в текстах политического дискурса, будучи использованы как тексты-свертки. Все они потенцируют культурологическую модальность, отвечающую «за оценку, которую выражает продуцент текста с точки зрения принятых в обществе норм: шкалирование осуществляется между полюсами «добро ÷ зло» посредством оценки «одобрить ÷ не одобрить» [9, с. 174].

При исследовании мифологем неизбежно встает вопрос и о разграничении мифологем и идеологем. И хотя этот вопрос поднимается в целом ряде исследований (см. [1; 5; 6]), всякий раз возникает необходимость дефинирования данных понятий вследствие сложного характера взаимодействия данных ментальных сущностей. Политический медиадискурс, в рамках которого функционирует мифологема, способствует ее наполнению идеологическим содержанием, что производится согласно смысловой позиции продуцента текста, ведь «в смысловой структуре медиатекста отражается не просто тот или иной фрагмент мира, но опыт его восприятия и осмысления» [10, с. 53]. В результате идеологическая модальность, насыщающая подобного рода текст и пронизывающая все уровни его содержания, подчиняет себе и используемые в тексте мифологемы. На уровне дискурсивной адаптации они становятся выразителями идеологической модальности и имеют все шансы перерасти в идеологемы. В этом плане нельзя не согласиться с точкой зрения Н. И. Клушиной о том, что идеологема – это мифологема, используемая в идеологических целях [5, с. 56].

Обращает на себя внимание тот факт, что используемые в политическом дискурсе мифологемы черпаются из единого источника – когнитивной базы того интертекстуального пространства, которое связывает членов данной лингвокультурной общности. Так, мифологема (*American*) *dream* остается непреходящей ценностью для американского лингвокультурного сообщества, что обуславливает ее постоянное использование представителями различных политических партий, в том числе партиями-оппонентами. Так, в инаугурационной речи Дональда Трампа миф об американской мечте упоминается не один раз: *Their dreams are our dreams; and their success will be our success*. И чуть дальше: *We will bring back our jobs. We will bring back our borders. We will bring back our wealth. And we will bring back our dreams*. Образ мечты проходит через всю речь: *And whether a child is born in the urban sprawl of Detroit or the windswept plains of Nebraska, they look up at the same night sky, they fill their heart with the same dreams, and they are infused with the breath of life by the same almighty Creator*. И в заключительной части речи: *Finally, we must*

think big and dream even bigger. In America, we understand that a nation is only living as long as it is striving. В его редакции американская мечта была предана предыдущей администрацией (Демократическая партия), и по словам нынешнего президента США, она будет возрождена и возвращена американцам: *Your voice, your hopes, and your dreams, will define our American destiny.* Обращение к американской мечте имеет место и в речи президента Трампа на сессии ООН: *to help our citizens realize their dreams* [11]. Характерно, что многочисленные апелляции к американской мечте, тем не менее, редко когда предполагают объяснение, что она значит. Неудивительно, что предпринимаются многочисленные попытки возвращения к истокам данного понятия и его объяснения. После инаугурационной речи 45-го президента США несколько изданий посвятили свои публикации американской мечте [12–14]. В отличие от интерпретации мечты Трампом как материального достатка, о чем свидетельствует контекстуальная комбинаторика данной единицы с лексическими единицами *wealth, thrive and prosper* [15], противники нынешнего президента подчеркивают ключевой характер данного понятия (*core value*) для американского менталитета и изначальное понимание изучаемой мифологемы как моральной ценности: *Mr. Trump and Ben Carson, the secretary of housing and urban development, have suggested it involves owning a beautiful home and a roaring business, but it wasn't always so. Instead, in the 1930s, it meant freedom, mutual respect and equality of opportunity. It had more to do with morality than material success* [14]. Журналист из «Нью-Йорк Таймс» подчеркивает, что поиск американской мечты – это поиск свободы и справедливости: *Instead, we need to bring back the American Dream of a just society, where everyone has an opportunity to reach “the fullest stature of which they are innately capable”* [Ibid.]. Таким образом, прочтение мифологем меняется не только со временем, но и в связи с идеологической позицией говорящего.

Анализ использования мифологем свидетельствует, что в рамках американского политического дискурса идет упорная борьба за право интерпретации мифологем, за право наполнения их определенным содержанием. Примером тому может служить мифологема американского политического дискурса и медиадискурса, облеченная во фразу *We the people*. Как известно, эта мифологема, вербализованная при помощи прецедентного высказывания, представляет собой инвариант восприятия прецедентного текста – текста Конституции США – и восходит к первым трем ее словам, служащим воплощению идеи репрезентативной демократии. Не обошелся без упоминания этой мифологемы и Дональд Трамп, трансформировав ее сообразно своим политическим воззрени-

ям: *We, the citizens of America, are now joined in a great national effort to rebuild our country and restore its promise for all of our people* [15]. Президент Трамп уходит от номинации широкого характера *people*, которая не специфицирует легализацию гражданства (насушенная проблема США, к которой неоднократно обращался в своей предвыборной кампании Дональд Трамп), и выбирает более точное слово с позиции закона: *citizens of America*. Трансформация мифологемы имеет совершенно четкое политическое объяснение – он подчеркивает, что именно граждане Америки займутся перестройкой страны. К этой же мифологеме Трамп возвращается через один абзац (*we are transferring power from Washington, D.C. and giving it back to you, the people*), используя в данном случае только само слово *the people*, которое имплицитно известна контекст. И далее опять: *What truly matters is not which party controls our government, but whether our government is controlled by the people.*

Материал свидетельствует, что характерной особенностью мифа является возможность его развертывания и встраивания в контекст идеологической позиции продуцента текста. Смысловая позиция адресанта, которая обуславливает идеологическую модальность, позволяет производить необходимые трансформации мифа, подстраивая его под идеологический контекст. Так, в своей инаугурационной речи Дональд Трамп противопоставляет свою позицию точке зрения предыдущей администрации, что потребовало трансформации плана выражения прецедентного высказывания. Иные прагматические и экстралингвистические факторы оказывают влияние на подбор лексических единиц в речи Д. Трампа на заседании ООН. Использование указанной мифологемы в контексте данной речи лишено какой бы то ни было внутренней полемики, а потому Президент Трамп просто обращается к этой архетипической для США мифологеме, объясняя ее собравшимся: *The greatest in the United States Constitution is its first three beautiful words. They are “We the people”. Generations of Americans have sacrificed to maintain the promise of those words, the promise of our country and of our great history. In America, the people govern, the people rule, and the people are sovereign* [11].

Есть политические мифы и соответствующие мифологемы, которые довольно единодушно признаются американскими политиками. К мифам такого рода, к примеру, принадлежат гипотеза явленной судьбы и идея американской исключительности. Гипотеза явленной судьбы (*manifest destiny*) обосновывала территориальные притязания США, их продвижение на запад с тем, чтобы страна могла простирается от океана до океана (*from ocean to ocean*) [16]. Идея американской исключительности (*American exceptionalism*) предполагает особое положение американ-

ской нации и их право вести за собой весь мир [17]. В силу архетипической природы и гипотеза явленной судьбы, и идея американской исключительности – политические мифы о величии Америки – чрезвычайно распространены в США, независимо от политической убежденности того, в чьей речи они используются. Не обошелся без них и президент Трамп – вербальные маркеры прецедентных текстов, отражающих эти воззрения, очевидны: *So to all Americans, in every city near and far, small and large, from mountain to mountain, and from ocean to ocean, hear these words: You will never be ignored again. Your voice, your hopes, and your dreams, will define our American destiny* [15], *determine the course of America and the world* [Ibid.]. Идея американской исключительности звучит и в инаугурационной речи и в выступлении Дональда Трампа в ООН: Америка остается тем *city on a hill*, который должен был в XVII в. показать всему христианскому миру пример того, что такое настоящий христианин. Эта идея определяет американскую идентичность, считает Сьюзи Хансен (Suzy Hansen) [18], автор книги *“Notes on a Foreign Country: An American Abroad in a Post-American World”*. Вербальная манифестация этой идеи в интерпретации Д. Трампа перекликается с рейгановским позиционированием Америки как примера свободы (*exemplar of freedom, a shining city on a hill*): *We do not seek to impose our way of life on anyone, but rather to let it shine as an example. We will shine for everyone to follow* [15]; *In America, we do not seek to impose our way of life on anyone, but rather to let it shine as an example for everyone to watch* [11]. Оба мифа настолько укоренены в американском политическом сознании, что широко используются и представителями оппозирующей политической партии – Бараком Обамой и Хилари Клинтон.

В целом, современные североамериканские политики из любого лагеря довольно широко используют мифологемы архетипической природы, т. е. мифологемы, восходящие к истокам американской нации. В этом ряду необходимо упомянуть *hard work* – мифологема о неустанном труде (*get the job done*), *challenge, opportunity* (*If we are to embrace the opportunities of the future; We live in a time of extraordinary opportunity* [11]), *frontier* (*Breakthroughs in science, technology, and medicine are curing illnesses and solving problems that prior generations thought impossible to solve* [Ibid.]).

Отдельно стоят мифологемы, в которых приоритизируются стереотипы американцев. Здесь стоит упомянуть культуроним *redneck*, который вырос в мифологему, передавая стереотипное представление о жителях американского Юга. Лексическая единица *redneck* весьма активно использовалась во время американской избирательной кампании – 2016 при описании электоральной базы Дональда Трампа: *‘We’re called redneck, ignorant, racist* [19]. Согласно

словарю Merriam Webster, данная лексическая единица имеет уничижительную коннотацию, означая белых малограмотных фермеров американского Юга: 1) *sometimes disparaging*: a white member of the Southern rural laboring class; 2) *often disparaging*: a person whose behavior and opinions are similar to those attributed to rednecks [20].

Однако ситуация с этой лексической единицей обстоит совсем не так однозначно. Слово *redneck* далеко не всеми воспринимается как уничижительное. Эта тенденция даже получила отражение в словаре Merriam Webster на странице *Trending Words from Election 2016. Tracing the presidential election through the words Americans looked up most*, где отмечается, что целый ряд людей гордится тем, что они относятся к разряду *rednecks*, поскольку, по их мнению, данная лексема скорее подчеркивает образ жизни и мыслей, а порою и происхождение. Причем до президентской гонки 2016 г. этим именем с гордостью называл себя и президент Билл Клинтон: в словаре приводятся цитаты из его неформальных выступлений, содержащие эту единицу: *When it was his turn to speak, Clinton responded to Goldberg’s teasing by riposting: “I was especially glad to see Whoopi Goldberg up here so I wouldn’t be the only redneck on stage tonight”; Clinton, who also opposes forced return of Haitians, makes a similar appeal for giving opportunity to all types of Americans, “even ol’ rednecks like me”* [20]. Но во время избирательной кампании именно он бросил кличку *rednecks* в адрес поддерживающих Трампа, и она прозвучала из его уст довольно обидно [Ibid.]. Во время кампании данная лексическая единица употреблялась исключительно с негативной окраской в качестве уничижительной клички политического оппонента и его сторонников. Это и почувствовали избиратели, отмечая, что недостатка в оскорбительных именах в их адрес не было: *“Everyone who voted for Trump is being called names”, said Janet Flanigan, 54, as she stood outside a Thai restaurant and sushi bar in the courthouse square in Newnan, Ga., a former cotton town about 40 miles southwest of Atlanta. “We’re called redneck, ignorant, racist, haters”* [19]. Мифологема *redneck* несла в себе стереотипное представление о неграмотных, туповатых и недалеких жителях сельскохозяйственного Юга США: *The general view of the non-Trump supporter is that those who have chosen to vote for him are rednecks with 12 teeth, six of them in their coat pocket, and it’s possible those teeth might be on loan from someone else. The majority of these Trump supporters are listed primarily as White Uneducated Voters, which is code for “stupid redneck”. The kind of folks who kept their first grade report card because they’re proud of the D they made in conduct* [21].

Востребованы в политическом дискурсе США и мифологемы, возникшие как идеологемы, т. е. мифо-

логемы с изначально идеологическим содержанием. Это политические мифы, которые помогают провести по идеологическим основаниям резкую границу между своими и чужими. Это, прежде всего, мифологема о странах зла или оси зла (*Rogue regimes represented in this body not only support terror but threaten other nations and their own people with the most destructive weapons known to humanity; the criminal regime of Bashar al-Assad; Communism – discredited ideology* [11]). Согласно этому политическому мифу, есть империя зла, которой противостоит Америка. Под империей зла в разные времена понимались разные страны: СССР, страны, поддерживающие Аль-Каиду, сейчас в этом ряду оказался Иран. Можно только предполагать, кто окажется в этом списке дальше.

Судя по появившейся лексеме *Russiagate*, новыми деталями обростает миф о вмешательстве России в американские выборы: 1 590 000 ссылок за 0,36 секунды в поисковике Гугл свидетельствуют о том, что этот политический миф идеологического свойства находится в стадии широкой востребованности.

Анализ мифологем, используемых в политическом медиадискурсе США, позволяет выявить несколько их типологических групп: мифологемы архетипической природы, т. е. мифологемы, уходящие корнями к истокам политической истории США: это *opportunity, change, freedom, future, American dream* и т. д. Это общее достояние – знаки культурного кода, которые разделяются всеми представителями данного лингвокультурного сообщества. Парадоксально то, что базовый широкий характер данных мифологем позволяет каждому лагерю довольно свободно оперировать ими. Каждая из противоборствующих сторон может обвинять оппонента в измене идеалам свободы, в лишении будущего / возможностей / положительных перемен жителей страны и т. п. Эти мифологемы хорошо встраиваются в политический дискурс в силу аморфного характера их содержательной стороны. Эти мифы овнешняются при помощи так называемых *weasel words*, слов-амеб, которые наполняются тем или иным содержанием в зависимости от контекста. Архетипические мифологемы адаптируются к идеологическому контексту, принимая то прочтение, которое сообразуется с идеологической позицией адресанта. Для них характерна амбивалентность, что и позволяет использовать их по обе стороны политической баррикады.

Наряду с мифологемами-архетипами, можно выделить мифологемы-стереотипы, или стереотипические мифологемы типа *redneck*. Мифологемы-стереотипы интерпретируются положительно одним лагерем и отрицательно другим, это то, при помощи чего производится нейминг, брендинг/ребрендинг

политического противника [22], защита своих собственных позиций или самоидентификация.

Наконец, необходимо выделить группу мифологем-идеологем, которые родились в пылу идеологической борьбы. Они представляют политические мифы, которые обростают новыми подробностями в определенное время и уходят, когда заканчивается та или иная политическая эпоха. К такого рода мифам можно отнести миф о странах оси зла, о России как носителе зла и т. п.

Вместе с тем необходимо отметить, что за счет заключенной в них идеи (идеология в широком, бахтинском, смысле [23, с. 423]) мифологемы любой природы довольно легко превращаются в идеологемы. Более того, очень сложно найти мифологемы, которые бы составляли чистые типы. Скорее всего, целесообразно говорить о комбинировании признаков мифологем всех перечисленных выше групп. Однако представляется возможным выделить доминирующий признак, который и позволяет отнести тут или иную мифологему к одному из перечисленных выше типов.

Кроме этого, очевидно, что мифологемы, как любое культурное образование, являются динамичными структурами. Эта динамика затрагивает: 1) изменения внутренней организации данного ментального комплекса и 2) внешние подвижки на всем аксиологическом пространстве (рождение новых мифологем и исчезновение старых).

Анализ мифологем подтверждает мысль о том, что «государство не ведает более могущественных неписаных законов, чем... мифическая основа» [24, с. 23]. Именно в силу этого мифы довольно долго живут, они востребованы в политическом дискурсе. Актуализатором мифа является мифологема, находящая в конечном итоге вербальную объективацию. Мифологемы представляют собой такие ментальные структуры, которые характеризуются амбивалентностью, оценочным потенциалом, который помогает встраивать мифологемы в соответствующий идеологический контекст. Мифологемы связаны с культурным кодом сообщества, с культурными доминантами лингвокультурного сообщества. Интерпретация мифологем позволяет реконструировать закрепленную в политическом дискурсе политическую и аксиологическую картину мира участников политической коммуникации. Таким образом, в мифологемах воедино сливаются лингвополитика, культура и идеология.

ЛИТЕРАТУРА

1. Флад К. Политический миф. Теоретическое исследование / К. Флад. – М. : Прогресс-Традиция, 2004. – 400 с.
2. Моисеев М. В. Типология мифологем в американской лингвокультуре / М. В. Моисеев // Вестник Омского университета. – 2012. – № 1. – С. 151–154.

3. Нахимова Е. А. Мифологема АЛЕКСАНДР НЕВСКИЙ в современной массовой коммуникации / Е. А. Нахимова // Политическая лингвистика. – 2010. – № 3 (33). – С. 105–108.
4. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – М. : Гнозис, 2004. – 326 с.
5. Клушина Н. И. Теория идеологем / Н. И. Клушина // Политическая лингвистика. – 2014. – № 4 (50). – С. 54–58.
6. Нахимова Е. А. Идеологема «Сталин» в современной массовой коммуникации / Е. А. Нахимова // Политическая лингвистика. – 2011. – № 2 (36). – С. 152–156.
7. De Landtsheer C. Introduction to the Study of Political Discourse / C. De Landtsheer // Politically Speaking : a worldwide examination of language used in the public sphere / ed. by O. Feldman and C. De Landtsheer. – Westport, Connecticut, London : Praeger, 1998. – P. 1–16.
8. Красных В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология / В. В. Красных. – М. : Гнозис, 2002. – 284 с.
9. Иванова С. В. Культурологическая модальность как смыслообразующий фактор текста / С. В. Иванова // Культурно-семиотическое пространство русской словесности : история развития и перспективы изучения : материалы Междунар. науч. конф. – М. : Круг, 2017. – С. 174–180.
10. Дускаева Л. Р. Интенциональность и модализация медиатекста в контексте культуры (опыт обобщения) / Л. Р. Дускаева, Т. И. Краснова // Политическая лингвистика. – 2014. – 3 (49). – С. 51–57.
11. Trump D. U.N. speech transcript // Politico 19.09.2017 / D. Trump. – Mode of access: <https://www.politico.com/story/2017/09/19/trump-un-speech-2017-full-text-transcript-242879>
12. Amadeo K. What is the American dream? The history that made it possible / K. Amadeo. – Mode of access: <https://www.thebalance.com/what-is-the-american-dream-quotes-and-history-3306009>
13. MacFarquhar L. Where the Small-Town American Dream Lives On / L. MacFarquhar. – Mode of access: <https://www.newyorker.com/magazine/2017/11/13/where-the-small-town-american-dream-lives-on>
14. Shiller R. J. The transformation of the ‘American dream’ / R. J. Shiller. – Mode of access: <https://www.nytimes.com/2017/08/04/upshot/the-transformation-of-the-american-dream.html>
15. Trump D. The Inaugural Address / D. Trump. – Mode of access: <https://www.whitehouse.gov/inaugural-address>
16. Heidler D. S. Manifest Destiny. United States History / D. S. Heidler, J. T. Heidler. – Mode of access: <https://www.britannica.com/event/Manifest-Destiny>
17. The rhetoric of American exceptionalism : critical essays / ed. by J. A. Edwards and D. Weiss. – Jefferson : McFarland & Company, 2011. – 219 p.
18. Chotiner I. The Dangers of American Exceptionalism / I. Chotiner // Slate 16.08.2017. – Mode of access: http://www.slate.com/articles/news_and_politics/interrogation/2017/08/the_dangers_of_american_exceptionalism.html
19. Barabak M. Z. ‘We’re called redneck, ignorant, racist. That’s not true’: Trump supporters explain why they voted for him / M. Z. Barabak, D. Nigel. – Mode of access: <http://www.latimes.com/politics/la-na-pol-donald-trump-american-voices-20161113-story.html>
20. Merriam Webster. – Mode of access: <https://www.merriam-webster.com/>
21. Lansdale J. R. Why My East Texas Neighbors are Voting for Trump / J. R. Lansdale. – Mode of access: <https://www.texasobserver.org/east-texas-trump-voters-lansdale/>
22. Иванова С. В. Политический ребрендинг от противника как коммуникативная стратегия / С. В. Иванова // Политическая лингвистика. – 2013. – № 4 (46). – С. 42–46.
23. Алпатов В. М. Волошинов, Бахтин и лингвистика / В. М. Алпатов. – М. : Языки русской культуры, 2005. – 432 с.
24. Ницше Ф. Рождение трагедии, или Эллинство и пессимизм / Ф. Ницше. – М. : Проспект, 2015. – 134 с.

Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина

Иванова С. В., доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой английской филологии
E-mail: s.ivanova@lengu.ru
Тел.: 8 (812) 465-81-26

Leningrad State University named after A. S. Pushkin
Ivanova S. V., Doctor of Philology, Professor, The Head of the English Philology Department
E-mail: s.ivanova@lengu.ru
Tel.: 8 (812) 465-81-26