

Фоменко О.С.\*

**ЛІНГВІСТИЧНИЙ ВИМІР «БРЕНДУ БАРАК ОБАМА»**

*The author explores the linguistic dimension of the «Barack Obama Brand»: analyses the role of American values in Obama's presidential campaign, describes neologisms coined from his name, and studies the impact of Barack Obama's rhetoric on American and global culture.*

Одним з результатів міжкультурної комунікації в епоху глобалізації є поширення у світі американських цінностей та американського способу життя – процес, у якому важливу роль відіграють відомі особи Сполучених Штатів, багато з яких не лише вплинули на формування американських цінностей та американську культуру в цілому, а й самі стали брендами американської культури. Серед американських брендів – письменники (Генрі Девід Торо, Ернест Хемінгуей), суспільні та релігійні діячі (Біллі Грем, Мартін Лютер Кінг молодший, Елеонора Рузвельт), актори (Джоан Кроуфорд, Одрі Хепберн, Джеймс Дін, Мерилін Монро, Джек Ніколсон), співаки (Елвіс Преслі, Джонні Кеш, Джиммі Гендрікс, Мадонна), зірки телебачення (Опра Вінфрі) та спорту (Мухамед Алі, Тайгер Вудс) та багато інших [1]. У 2008 році на світовій арені з'явився ще один бренд з написом «Вироблено в США» – кандидат на посаду президента Сполучених Штатів Барак Обама.

Поява американського сенатора від штату Іллінойс на політичній арені та його стрімке сходження на політичний олімп привернули увагу до особи Барака Обама з боку американських та світових ЗМІ, в яких розпочалася справжня «обамаманія» (*Obamania*) – палке захоплення Баракком Обамою, який став не лише «самим культовим американським президентом з часів Абрагама Лінкольна та Джона Ф. Кеннеді, а й величезним брендом» [2].

Феномен Барака Обама зацікавив політологів, соціологів, культурологів, аналітиків ЗМІ, дослідників комунікації та експертів інших галузей знань. «Бренд Барак Обама» (*The Obama Brand / Barack Obama Brand*) не залишився поза увагою і лінгвістів, яких, зокрема, цікавить те, як американського політика зображують американські та світові ЗМІ, його вплив на мову, характерні риси президентської риторики Барака Обама та особливості його дискурсу.

Мета роботи – дослідити роль цінностей у конструюванні «Бренду Барак Обама» в книгах про Обаму, в американських та світових ЗМІ, розглянути неологізми, що утворилися від його імені та дослідити вплив риторики президента США на різні сфери американського та світового суспільства.

Актуальність роботи зумовлена, з одного боку, антропоцентричною орієнтованістю сучасних лінгвістичних досліджень та, з іншого, інтересом до особливостей мовного оформлення процесів, що відбуваються у суспільстві.

Матеріалом дослідження були статті про Барака Обаму в англомовних друкованих та електронних ЗМІ, книги, написані Баракком Обамою, та книги про нього інших авторів,

\* кандидат філологічних наук, доцент кафедри англійської філології Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

тексти інтерв'ю, Інтернет-словники неологізмів та матеріали блогів, загальною кількістю близько 750 друкованих сторінок.

Коли в 1968 році вийшла книга Джо МакГініса «Продаж президента» («The Selling of the President») про те, як Річард Ніксон революціонізував політику, вперше використавши маркетингові стратегії у своїй президентській кампанії, звістка про те, що президента «продають» так само як, наприклад, кусок мила, викликала обурення в американському суспільстві. Сорок років після того, як виборча кампанія Річарда Ніксона відкрила можливості маркетингової політики, комерціалізація виборчого процесу вже стала звичним явищем. Сучасні кандидати проводять не політичні, а рекламні кампанії, у яких відіграють роль не їхні повідомлення, і навіть не вони самі, а короткі вислови, слогани та їхні іміджі. Сьогодні більшість виборців голосують не за ідеологію, політику або досвід кандидата, а швидше здійснюють емоційний вибір, на який значною мірою впливає те, наскільки вдало президентська кампанія зуміла «продати» свого кандидата або «знищити» його конкурента. Все, що вимагається від самого кандидата – «бути дисциплінованим, мати гарний вигляд, підтримувати правильний імідж та добре говорити свої слова» [3]. Барак Обама, якого називають «постмодерністським кандидатом» [цит. по 3], а його президентську кампанію – шедевром маркетингу, добре відповідає цим вимогам. За словами американського лінгвіста та політичного публіциста Ноама Чомскі, впродовж президентської кампанії у США виборці мали справу не з особистістю Барака Обами, а з «Брендом Обами», який міг бути яким завгодно, в залежності від того, яким його хотіли бачити представники сфери бізнесу, які проводили президентську кампанію, а не таким, яким би його хотіло бачити американське населення [4].

Маркетологи вважають, що відома особистість стає брендом тоді, коли здобуває прихильність людей, що не належать до її цільової аудиторії. Наприклад, брендом вважають баскетболіста, якого добре знають і люблять люди, що не є баскетбольними вболівальниками, або актрису, відому навіть людям, які не бачили фільмів за її участю. У таких випадках відома людина виходить за межі своєї безпосередньої цільової аудиторії і може досягнути культового статусу, стати брендом [5]. Брендний статус Барака Обами не викликає сумнівів, оскільки його популярність вийшла не лише далеко за межі цільової аудиторії президентської кампанії всередині США – американських виборців, а й досягла найвіддаленіших куточків світу. Про світове визнання Барака Обами свідчить присудження йому в жовтні 2009 року Нобелівської премії миру за те, що він дав планеті надію на краще майбутнє, та за його заклики скоротити ядерні арсенали світових держав. Рішення Нобелівського комітету присудити премію людині, яка пробула на своєму посту менше дев'яти місяців, викликало бурхливу реакцію у світі. Навіть сам Барак Обама визнав неоднозначність цього рішення на церемонії вручення йому Нобелівської премії 10 грудня 2009 року, згадавши в своєму виступі про те, що премію миру отримав президент країни, яка веде дві війни – в Іраку та Афганістані.

Хоча метою створення «Бренду Барак Обама» була насамперед перемога кандидата від Демократичної партії у президентських перегонах, насправді політтехнологам Обами вдалося досягти значно більшого: фахівці з національного брендингу вважають, що саме Барак Обама, вплив якого на ставлення до США в світі назвали «Obamafication of Brand America» («обамафікацією» Бренду Америка), зіграв ключову роль у покращенні іміджу Сполучених Штатів у світі в 2009 році [6]. За результатами дослідження Country Brand Index, здійсненого консалтинговою компанією з брендингу FutureBrand та ПР-компанією Weber Shandwick, лише за один рік Барак Обама вдалося відновити дещо втрачено довіру до США та значно покращити репутацію країни в світі, зіпсовану внаслідок скандалів, пов'язаних з в'язницею в Гуантанамо та багдадською центральною в'язницею Абу-Граїб, у яких катували в'язнів, негативними асоціаціями, пов'язаними з виразом «Ім-

перія зла» (*Axis of Evil*), вжитим президентом Дж.Бушем молодшим по відношенню до Ірану, Іраку та Північної Кореї у 2002 році, з військовою доктриною під назвою *Shock and Awe* (швидке захоплення країни з використанням наземних та повітряних сил) та ураганом «Катрина» [2].

Поява Барака Обама на політичній арені спричинила справжній «неологічний вибух»: від імені американського політика утворилося щонайменше кількості слів та виразів [7]. Одним з перших неологізмів, створених на початку президентської кампанії Обама працівниками ЗМІ, було слово *ObamaVision* («Обамабачення»). Цей неологізм, що узагальнив програму Барака Обама, його обіцянки змінити життя в країні на краще, посів перше місце серед найвпливовіших слів телебачення 2009 року (*Top 10 Telewords*), випередивши навіть слово *financial meltdown* («фінансовий крах») [8].

Неологізми, утворені від імені Барака Обама, називають *Obamaisms* («обамаїзми»), а англійську мову, що зазнала впливу Барака Обама – *Obamanglish* або *Barackafied English*. Хоча ім'я Барака Обама є незвичним за всіма американськими стандартами (як з історичних, так і з естетичних міркувань), завдяки своїй унікальності та «лексичній піддатливості» («*lexical malleability*») [9], воно несподівано виявилось перевагою політика. Крім уже згаданої лексеми *Obamania* (або *Obamania*), від імені Барака Обама утворилося багато інших неологізмів: *Obamenthusiasts* (прихильники Обама), *Nirbama* (нірвана, що настане після перемоги Обама), *Obomotomy* (невдалі жарти про Обама), *Barackstar* (Обама – рок-зірка), *Obamascope* (посилена увага до Обама з боку ЗМІ), *Obamaphoria* (післявиборчий екстаз, що охопив прихильників Обама), *Obamalujah* (екзальтовані виклики прихильників Обама), *Obamarama* (чисельні святкування інавгурації Обама), *Obamatopia* (політичний рай, що настане після перемоги Обама), *Bamelot* (прізвище Обама, за аналогією з прізвищем Джона Кеннеді Camelot), *Obamanator* (прізвище Обама, за аналогією з іменем кіногероя Шварценегера Terminator), *Obamaloha* (прощання «у стилі Обама», натяк на Гаїті, місце народження Обама), *Obamerica* (Америка, яку очолює президент Обама) та багато інших. На одному з Інтернет-сайтів навіть було створено енциклопедію «обамаїзмів», яку назвали, за аналогією з відомою «Британською енциклопедією», «*The Encyclopedia Baracktannica*» [10].

Риторичний стиль Барака Обама, якого називають «найкращим політичним комунікатором сучасності» («*the best political communicator of our age*») [11], здобув високу оцінку з боку фахівців. Відомий лінгвіст Джордж Лакофф вважає, що Обама майстерно використовує «кафедру проповідника» (*the bully pulpit*), як метафорично називають президентський пост, який є вигідною позицією для висловлення власних поглядів. Цей вираз також означає активне використання президентського престижу та посилену увагу до цього високого посту з метою переконання, надихання та просвіти широкої громадськості, преси та політичних кіл. Вперше таке визначення президентству дав Теодор Рузвельт, а відомими проповідниками високої моралі були президенти Вудро Вільсон та Джон Кеннеді. Барак Обама, який продовжив традицію проповідництва високої моралі, є впевненим та надзвичайно майстерним оратором. На думку Дж. Лакоффа, він встановлює контакт з аудиторією, використовуючи те, що в когнітології називають «когнітивним підсвідомим» (*cognitive unconscious*), і що сам Лакофф по відношенню до Обама називає «кодом/кодексом Обама» («*the Obama code*»). На думку лінгвіста, президенту Обама вдалося об'єднати обидва значення англійського слова «code» («система комунікації» та «система морально-етичних цінностей»), і тому «код Обама є одночасно моральним та лінгвістичним», а «президент використовує свою неабияку майстерність для того, щоб відобразити систему морально-етичних цінностей» [11]. Говорячи зрозумілою аудиторії мовою, Барак Обама ґрунтує висловлювання на своїх найглибших ідеях та переконаннях, що є найефективнішим шляхом до об'єднання країни навколо найфундаментальніших американ-

ських цінностей. Джордж Лакофф стверджує, що успіх Обама полягає не в бездоганності його виступів або політичній кмітливості, наявності яких у нього не можна заперечувати, а в здатності у ролі комунікатора формувати в слухачів розуміння Америки та подавати свої ідеї у світлі американських цінностей та ідеалів. Унаслідок цього створюється враження, що політика та промови Обама мають моральний імператив – силу, що виходить за межі партійності.

Постать Барака Обама викликала такий великий інтерес у світі, що вже перші місяці його політичної кар'єри, спочатку як учасника виборчих перегонів, а потім Президента США, позначилися великою кількістю публікацій у ЗМІ, появою книжок, документальних фільмів про його життя та кар'єру. Один з найбільших продавців книг у мережі Інтернет Amazon.com пропонує 12432 книги, у яких згадується Барак Обама, 976 з яких безпосередньо написані про 44го американського президента та його сім'ю. У заголовках книг про Обаму вжито слова та вирази, що є цінностями американського суспільства, деякі з яких були ключовими в президентській кампанії Обама (*change, hope, American dream, yes, we can!* та інші). Авторами деяких книг є сам Барак Обама («The Audacity of Hope: Thoughts on Race, Healthcare, and More» та інші). Ці слова та вирази також зустрічаються у назвах книг про Барака Обаму інших авторів, у переважній більшості яких ідеться про його політичну кар'єру, шлях до президентства («The American Journey of Barack Obama», «The Audacity to Win: The Inside Story and Lessons of Barack Obama's Historic Victory», «Obama: The Historic Journey», «Obama: The Historic Campaign in Photographs», «Time President Obama: The Path to The White House», «Barack Obama: Son of Promise, Child of Hope», «Yes We Can: Barack Obama's History-Making Presidential Campaign», «Yes We Did! An inside look at how social media built the Obama brand»), церемонію інавгурації та інавгураційну промову («Barack Obama: The Official Inaugural Book», «President Obama and a New Birth of Freedom: Obama's and Lincoln's Inaugural Addresses and Much More») та президентську діяльність Обама («44th President of the United States Barack Obama», «Meet President Barack Obama»). У вищенаведених назвах книг ім'я американського політика згадується в оточенні лексики з позитивною конотацією: автори книг використовують метафори (*American journey, historic journey, the path to the White House*), перифрази (*son of promise, child of hope*). Назва книги «Yes We Did!..» є слоганом, який скандували прихильники Барака Обама після оголошення його перемоги. Автор книги «The Audacity to Win: The Inside Story and Lessons of Barack Obama's Historic Victory» використовує стилістичний прийом алюзії на книгу Обама «The Audacity of Hope», а назва книги «President Obama and a New Birth of Freedom: Obama's and Lincoln's Inaugural Addresses and Much More» свідчить про високу оцінку риторичної майстерності Обама, якого ставлять в один ряд з президентом Абрагамом Лінкольном.

Автори деяких книг передірали Бараку Обамі поразку на виборах («Culture of Corruption: Obama and His Team of Tax Cheats, Crooks, and Cronies», «The Case Against Barack Obama: The Unlikely Rise and Unexamined Agenda of the Media's Favorite Candidate», «The Audacity of Deceit: Barack Obama's War on American Values», «The Obama Nation: Leftist Politics and the Cult of Personality»). У назвах таких книг переважають одиниці з негативною конотацією (*corruption, tax cheats, crooks, cronies, war, cult of personality*). Цікаво, що автор книги «The Audacity of Deceit: Barack Obama's War on American Values» також використовує алюзію на книгу Обама «The Audacity of Hope», хоча й протиставляє слову «*hope*» («надія»), вжитому в назві книги Обама, слово «*deceit*» («обман»). Однак навіть автори книг, що негативно змальовують постать кандидата від Демократичної партії, визнають його популярність у країні, про що свідчать назви їхніх книг («the media's favorite candidate»).

Деякі книги розповідають про сім'ю Барака Обама («The Obamas: Portrait of America's New First Family»), «The Obamas in the White House: Reflections on Family, Faith and Leadership»), «Barack and Michelle: Portrait of an American Marriage»), «Michelle Obama: Speeches on Life, Love, and American Values»), «Michelle Obama in her Own Words: The Views and Values of America's First Lady»), «Michelle Obama: First Lady of Hope» та інші. У вищевказаних назвах книг ім'я Мішель Обама вживається в оточенні тих самих лексичних одиниць з позитивною конотацією, що й ім'я американського президента: *American dream, American values, hope, new* тощо. На нашу думку, винесення ціннісних понять у заголовки книг про Барака Обаму та його сім'ю (*freedom, democracy, American dream, family* тощо) свідчить про незмінно важливу роль цінностей в американському суспільстві та високу оцінку політиків, які апелюють до них.

У США також вийшли друком книги про Барака Обаму для дітей («TIME For Kids President Obama: A Day in the Life of America's Leader») та навіть книги-розмальовки («Barack Obama Coloring Book»), «Barack Obama Activity & Coloring Book»), «President Barack Obama: A Coloring & Activity Book»). Шанувальникам коміксів пропонується біографія американського президента у вигляді книги коміксів: «Barack Obama: The Comic Book Biography»). Можна також придбати паперові ляльки Барака Обама, його дружини та дочок: «Obama Paper Dolls: Collectible Campaign Edition»), «President Barack Obama Paper Dolls»), «The Barack & Michelle Obama Paper Doll & Cut-Out Book (Paper Dolls)»), «Michelle First Lady Paper Dolls»). Сучасний ринок пропонує велику кількість ляльок Барака Обама та членів його сім'ї, серед яких, зокрема, лялька Обама з піднятою для клятви рукою під час складання присяги, лялька в образі героя «Зіркових війн», в образі Супермена та багато інших.

Під час президентської кампанії Барака Обаму неодноразово порівнювали з Суперменом. Наприклад, на обкладинці книги Рікі Джонса «What's Wrong with Obamamania?: Black America, Black Leadership, and the Death of Political Imagination» розміщено фото Барака Обама, який позує для фото на фоні статуї Супермену, імітуючи його позу (руки в боки, ноги на ширині плечей). І хоча Барак Обама зовнішньо не схожий на Супермена, завдяки однаковій позі та однаковому серйозно-зосередженому вигляду обличчя, вони здаються схожими. На нашу думку, метою зображення Обама в образі Супермена під час президентської кампанії було переконати виборців у його володінні «надлюдськими здібностями», завдяки яким він зможе «врятувати» Америку.

Образ американського президента також використовується виробниками ігор, однією з яких є «The answer card», що являє собою електронний пристрій розміром з кредитну картку, який обирає відповідь з запропонованих на картці. Для участі в грі потрібно поставити будь-яке запитання, натиснути на кнопку та прочитати відповідь, біля якої загориться червоний вогник. Однак, якщо зазвичай у цій грі у якості відповідей на запитання пропонуються наступні: *yes, maybe, doubtful, likely, no, ask again*, то версія гри під назвою «WWOD: What Would Obama Do» («Що б зробив Обама») пропонує поряд з карикатурним зображенням Баоака Обама наступні відповіді: *Yes (we can), maybe, veto, likely the audacity of nope*. Виробники гри використали у ній слоган виборчої кампанії Обама *Yes, we can!* та алюзію на назву його книги «The Audacity of hope», замінивши слово *hope* римою *nope*.

Справжня «обамаманія» охопила виробників продовольчих та непродовольчих товарів, які усвідомили, що використання «Бренду Обама» підвищує попит на їхні товари. Компанія *Granada Cigars*, що знаходиться у Нікарагуа, назвала іменем 44го американського президента марку сигар: *Obama 44*. Риторика Барака Обама справила неабияке враження на інших товаровиробників: наприклад, шанувальники книги політика «The Audacity of Hope» можуть придбати мило, назва якого «The Audacity of Soap» є алюзією на

назву книги Обама. А компанія *Ben & Jerry* виробляє морозиво з назвою «Yes Pecan!», назва якого є алюзією на слоган президентської кампанії Барака Обама «Yes we can!». Однак виробники морозива, прагнучи уникнути асоціацій лише з Демократичною партією і, як наслідок, втратити покупців-республіканців, повідомляють про свій політичний нейтралітет, описуючи властивості морозива: «amber waves of buttery ice cream with roasted nonpartisan pecans» («бурштинові завитки маслянистого морозива зі смаженими «безпартійними» пекановими горіхами») [12]. Осторонь «обамаманії» не залишилася і наркоіндустрія: в листопаді 2009 року поліція техаського міста Палмв'ю знайшла у водія, зупиненого за порушення правил водіння, велику кількість наркотичних речовин, серед яких були різнокольорові таблетки «Екстазі» у формі голови президента Обама [13]. Вищезгадані товари поповнили перелік продукції – коміксів, цукерок, гострого соусу і навіть секс-іграшок, що з'явилися на ринку під час «обамаманії», що охопила світ напередодні виборів та після інавгурації Барака Обама.

Новообраний американський президент став головним героєм декількох мюзиклів про президентську кампанію: «Obama on My Mind» («Обама не йде в мене з голови») в Лондоні (Велика Британія), «Obama: The Musical» («Обама: мюзикл») у Найробі (Кенія) у 2009 році та «Hope – the Obama Musical Story» («Надія – музикальна розповідь про Обаму») в 2010 році в Берліні (Німеччина). Зокрема, персонаж Барака Обама в німецькому мюзиклі співає пісні про кохання своїй дружині Мішель, а також співає у дуеті зі своєю основною політичною суперницею Гіларі Клінтон. Актори, задіяні в мюзиклі, автори якого поєднали різні стилі музики – від поп, соулу та госпелу – до хіп-хопу та року, співають двома мовами – англійською та німецькою. Глядачі можуть почути в багатьох піснях знайомі вислови з агітаційних промов Барака Обама під час президентської кампанії 2008 року [14]. Пісні про Обаму можна почути і на вулицях, насамперед в Кенії, звідки був батько Обама, і де перемога Барака Обама сприймається з особливим ентузіазмом.

Барак Обама не залишився поза увагою модних дизайнерів, які назвали вплив американського політика на світ моди «ефектом Обама» («Obama effect») [15]. Під час осіннього тижня моди 2008 року в Парижі, на якому провідні світові дизайнери та будинки моди показали колекції весна-літо 2009, увагу журналістів привернула маленька жовта з чорним сукня від французького модельєра Жана-Шарля де Кастельбажака, на якій був зображений портрет Барака Обама, тоді ще кандидата в президенти США. Портрет Обама був зображений спереду сукні, ззаду якої дизайнер написав відому фразу американського борця за громадянські права Мартіна Лютера Кінга молодшого, додавши до неї лише одне слово, темпоральний маркер *today*: «I have a dream today». Цим дизайнер нагадав відразу про декілька речей: про мрію Мартіна Лютера Кінга про те, щоб афроамериканці зрівнялися в правах з білими американцями, про те, що Барак Обама намагався втілити мрію Кінга, а також про схожість риторики Кінга та Обама, який, як відомо, вивчав та намагається наслідувати риторичний стиль Мартіна Лютера Кінга. У комплекті з сукнею дизайнер запропонував рукавички зі словами «уес» («так») на одній та «по» («ні») на іншій, таким чином символічно зобразивши вибори, що наближалися [16]. У лютому 2009 року сукні з зображеннями американського президента також з'явилися на подіумах нью-йоркського тижня моди. Американська дизайнерка нігерійського походження Лола Фатуроті створила унікальне шовкове плаття з африканськими етнічними мотивами та зображеннями американського президента Барака Обама [15]. А колективний показ моди африканських дизайнерів *African Fashion Collective, 2009*, що став першим показом виключно африканських дизайнерів (з Малі, Південної Африки та Нігерії) у Нью-Йорку, свідчить про посилення інтересу до африканської культури після обрання Барака Обама президентом США. Самого Обаму учасники опитування на сайті OnePoll.com визнали самим стильним чоловіком світу, відзначивши ідеальний крій його костюмів та його чу-

дове відчуття стилю. Втіленням вишуканого стилю і смаку також вважають Першу леді США Мішель Обаму, яка вже двічі з'являлася на обкладинці журналу *Vogue*, і яку, по аналогії з Леді Діаною, називають *Mrs. O.* (Місіс О.).

Результати дослідження дозволяють стверджувати про помітний вплив «Бренду Барак Обама» на англійську мову, лексичний склад якої, завдяки високому неологічному потенціалу імені Барака Обама, поповнився великою кількістю «обамаїзмів», серед яких зустрічаються як неологізми, безпосередньо пов'язані зі сферою політики (*Obamenthusiasts*, *Obamarama*, *Obvameric*), так і такі, що торкаються інших сфер життя суспільства, серед яких назви товарних брендів («Обама 44»), мюзиклів («Обама on My Mind», «Обама: The Musical», «Hope – the Obama Musical Story») та інші.

Популярність риторики Обама, якого вважають майстерним оратором, частково пояснюється її ґрунтуванням на фундаментальних американських цінностях (*American dream*, *democracy*, *family*), використанням американським президентом так званого «Коду/кодексу Обама»: вмінні представляти свої ідеї у світлі американських цінностей та ідеалів, таким чином формуючи в аудиторії розуміння Америки.

У світі відбувається комерціалізація не лише Барака Обама як політика, а й риторики Обама, прикладом чого є поява комерційних брендів, у назвах яких використовується алюзія на відомі вислови та гасла президентської кампанії Обама («The Audacity of Soap», «Yes Pecan!»). Відомі вислови Барака Обама також використовуються у назвах книг про нього, мюзиклах та іграх.

### Література

1. American Icons: An Encyclopedia of the people, places, and things that have shaped our culture. Edited by Dennis R. Hall and Susan Grove Hall. – Greenwood Press, 2006 – 893 p.
2. Obama re-brands America Nation Branding <http://nation-branding.info/2009/01/31/obama-brands-america/>
3. Erb, Scott The Selling of the President. World in motion // <http://scotterb.wordpress.com/2008/08/08/the-selling-of-the-president/>
4. Chomsky, Noam «What Next? The Elections, the Economy, and the World»// [http://www.democracynow.org/2008/11/24/noam\\_chomsky\\_what\\_next\\_the\\_elections](http://www.democracynow.org/2008/11/24/noam_chomsky_what_next_the_elections)
5. Phipps Towle, Angela «Celebrity branding: Making the brand» // [http://www.hollywoodreporter.com/hr/search/article\\_display.jsp?vnu\\_content\\_id=2030984](http://www.hollywoodreporter.com/hr/search/article_display.jsp?vnu_content_id=2030984)
6. Markessinis Andreas Country brand index 2009 released // <http://nation-branding.info/2009/11/07/country-brand-index-2009-released/>
7. Urban Dictionary // [www.urbandictionary.com](http://www.urbandictionary.com)
8. Serjean, Jill «ObamaVision» deemed top TV word of 2009 // <http://www.reuters.com/article/idUSTRE58M5PR20090923>
9. Hemingway, Mark Obama Lexicon: Neologisms for the age of hope and change // National Review Online // <http://article.nationalreview.com/?q=NDcwOTU5YWw3ODk1MTZlMjMzQ3MGE3NTY2Y2YwNWU=>
10. Wilson, Chris The Encyclopedia Baracktannica: Now with more words and definitions! // <http://www.slate.com/id/2184502/>
11. Lakoff, George The Obama Code // <http://www.fivethirtyeight.com/2009/02/george-lakoff-on-obama-code.html>
12. Nicaraguan cigar firm cashes in on «Obamania» Tue Feb 3, 2009 <http://www.reuters.com/article/idUSTRE51278720090203>
13. Taylor, Jared Police seize Ecstasy pills shaped like President Obama, Homer Simpson December 02, 2009 <http://www.brownsvilleherald.com/articles/palmview-105790-police-drugs.html>

14. Grieshaber, Kirsten Obama musical set to open in Germany [http:// news.yahoo.com /s/ ap/20100113/ ap\\_en\\_mu/eu\\_germany\\_obama\\_musical](http://news.yahoo.com/s/ap/20100113/ap_en_mu/eu_germany_obama_musical)
15. Alexander, Hilary 'Obama Effect' hits New York Fashion Week // <http://www.telegraph.co.uk/fashion/new-york-fashion-week/4622179/Obama-Effect-hits-New-York-Fashion-Week.html>
16. Lindley, Willow Obama Fashion Fever in Paris. The Huffington Post // [http:// www.huffin- gtonpost.com/2008/10/03/obama-fashion-fever-in-pa\\_n\\_131740. html](http://www.huffingtonpost.com/2008/10/03/obama-fashion-fever-in-pa_n_131740.html)