



Д.В.Нежданов, О.Ф.Русакова

МЕТАФОРА «ПОЛИТИЧЕСКИЙ РЫНОК» КАК ДИСКУРСИВНЫЙ КОМПОНЕНТ И ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА СОВРЕМЕННЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Политический дискурс насыщен различного рода метафорами — строительными, милитарными, театральными, спортивными и т.д.¹ Именно с помощью метафор происходит осмысление и интерпретация политической реальности, и активизация тех или иных из них служит признаком серьезных сдвигов в ментальности политического класса и широких масс, смены их ценностных ориентаций². Сегодня в сознании политической элиты и рядовых граждан доминирует рыночная система ценностей, дискурсивно-концептуальным ядром которой выступает метафора политического рынка³.

¹ Чудинов 2007а: 133—148.

² Чудинов 2007б.

³ Русакова, Спас-ский 2004: 46—49.

Широкое распространение метафоры рынка — это не только естественная реакция на маркетизацию всех сфер общественной жизни, но и результат целенаправленного внедрения в массовое сознание маркетинговой парадигмы посредством интенсивной пропаганды ценностей и поведенческих практик общества потребления через рыночно-ориентированные СМИ, PR-технологии и т.п.⁴ Начиная с середины прошлого века оптимальная модель общественного устройства прочно ассоциируется с чем-то вроде глобального супермаркета как воплощения потребительского рая. Соответствовать сформированному рекламными и медийными дискурсами образу идеального потребителя стало жизненным кредо и повседневной заботой значительной части наших современников.

⁴ Русакова 2003; Lees-Marshment 2004.

Разразившийся в 2008 г. мировой финансово-экономический кризис в дискурсивно-ментальном плане знаменовал собой кризис нормативно-деонтологической модели общества потребления, а следовательно — и претендующей на доминирующее положение в современном дискурсе маркетинговой парадигмы. Отдельные индивиды и общественная мысль в целом столкнулись с необходимостью пересмотра или ревизии прежней иерархической системы ценностей, ключевое место в которой занимает рынок. Одновременно с этим актуализировался вопрос о роли и значении метафоры рынка в научном, политическом и обыденном осмыслении реальности.

Следует отметить, что при всей популярности этой метафоры в политическом дискурсе в настоящее время еще не в полной мере разра-

ботан научный инструментарий, легитимирующий ее применение в качестве теоретико-методологической основы политического маркетинга как одной из областей современных политических исследований. Несмотря на наличие солидного массива работ, где рассматриваются предметная область и отраслевая структура политического маркетинга и выделяются его субдисциплины (избирательный, партийный, государственный, муниципальный, президентский, идеологический, глобальный политический и т.д. маркетинг)⁵, пока нет специализированных трудов, посвященных систематизации категориальных форм и когнитивных фигур, возникающих в процессе развертывания метафоры «политический рынок» в дискурсе современной политологии. Не выработана типология политических субметафор, порожденных рыночной парадигмой, а также типология самого политического рынка. Недостаточно исследована методология метафорического моделирования политических институтов и процессов в политологическом дискурсе. Рассмотрению данных вопросов и посвящена эта статья. В первой ее части мы коснемся общих теоретико-методологических проблем изучения метафоры «политический рынок», во второй — остановимся на методологических аспектах метафорического моделирования партийного дизайна. Исходной для нашего анализа будет гипотеза о системообразующей роли метафоры «политический рынок» в современном академическом политологическом дискурсе, а также в дискурсе политических коммуникаций в целом.

⁵ См., в частности, Морозова 1998; Пишизова 2002; Нежданов 2003а, 2003б; Русакова, Спасский 2004; Недяк 2008; Lees-Marshment 2001, 2003; Henneberg, O'Shaughnessy 2002.

**Общие
теоретико-
методологические
проблемы
исследования
метафоры
политического
рынка**

Широкая и интенсивная экспансия маркетинговой парадигмы, а соответственно, и метафоры рынка есть следствие развития коммуникативных систем и технологий, отстаивающих и культивирующих идеи консьюмеризма (реклама, консалтинг, пиар и т.п.). В результате консьюмеризации общественных отношений и медийных процессов, как справедливо замечает С.Н.Пишизова, на смену гражданоцентричной (citizen-centric) модели политических коммуникаций приходит рыночно-ориентированная (market-oriented)⁶, что влечет за собой ценностную девальвацию парадигмы гражданского общества и связанных с нею идей гражданского участия, гражданской солидарности и ответственности.

⁶ Пишизова 2009: 46.

Чтобы получить самое общее представление о том, каким образом та или иная метафора может выступить теоретико-методологическим основанием конкретного исследования, обратимся к классификационным схемам, структурирующим метафорическое поле научного знания, и в частности к типологии, предложенной Н.В.Печерской⁷. В соответствии с этой типологией, метафоры делятся на три ключевые группы, различающиеся по своей когнитивной силе.

⁷ Печерская 2004: 97—99.

Первая группа охватывает глубинные метафоры, которые упорядочивают дискурс, не обязательно присутствуя в нем в явной форме. Подобного рода метафоры, как правило, носят «абсолютный» характер и вовлекают исследователя в контексты, которые настолько глобальны

и глубоки, что просто не поддаются теоретическому осмыслению. К данному типу относятся такие метафоры, как «свет», «тьма», «пучина», «бездна».

Вторая группа — корневые метафоры, устанавливающие когнитивные рамки дискурса о мире и его составляющих и очерчивающие границы того, что вообще может быть познано. По сути дела речь идет о метамоделях, в терминах которых определяются модели более узкого диапазона.

Третья группа включает в себя иллюстративные метафоры, чья когнитивная сила заключается в том, что они создают новый язык описания реальности, тем самым порождая новые смыслы и новые ракурсы рассмотрения исследуемых проблем. «Язык религии переводится на язык экономики (М.Вебер, „Протестантская этика и дух капитализма“) или социологии (Э.Дюркгейм, „Элементарные формы религиозной жизни“), язык социологии — на язык физики (теория динамического равновесия Т.Парсонса, социальная статистика и социальная динамика П.Сорокина) или психологии восприятия (фрейм-анализ Э.Гоффмана)»⁸.

⁸ Там же: 98.

Отталкиваясь от предложенной Печерской классификации, можно выделить два когнитивных кластера политических метафор, подразделив их на художественные и научные. Художественная политическая метафора — это особый вид иллюстративной метафоры, предполагающий иносказательное, образное отражение политической реальности. По справедливому замечанию Р.Бойда, одной из важнейших особенностей метафор данного типа является наличие «дома»⁹, то есть отсылки к автору. Художественная метафора всегда принадлежит своему создателю, а значит, и своему тексту, и в случае частого употребления она превращается в банальность. Напротив, научная метафора сразу «уходит в люди»: если она удачна, то становится достоянием всего научного сообщества, и ее стремятся чаще употреблять.

⁹ Boyd 1980: 24.

В качестве исследовательской гипотезы мы предлагаем подразделять научные метафоры на системообразующие и спекулятивные. Под *системообразующими* мы понимаем научные метафоры, создающие основу для генерации нового знания путем проецирования достижений одной научной дисциплины на другую, экстраполяции обобщений более высокого теоретического уровня на более низкий. В свою очередь, *спекулятивные* научные метафоры представляют собой единичную иллюстрацию опыта некоей сферы через образ, заимствованный из другой сферы. Структурные различия между двумя типами метафор отражены на *рис. 1*.

На системообразующий, базовый характер метафоры «политический рынок» указывает то, что при последовательно проводимой аналогии с рыночными отношениями важное эвристическое значение приобретают такие производные метафоры (субметафоры), как «*партийный дизайн*», «*политический франчайзинг*», «*политический маркетинг*», «*политический капитал*», «*партийный лизинг*» и т.д.

Серьезными конкурентами метафоры «политический рынок» в последнее время выступают так называемые «геометрические» метафо-

Рисунок 1 Структурная схема научных метафор

<i>Системообразующая научная метафора</i>			<i>Спекулятивная научная метафора</i>			
Пример:	<i>Политический рынок</i>		Пример:	<i>Вертикаль власти</i>		
Система субметафор 1-го порядка	Политический продукт	Политический маркетинг	Система субметафор 1-го порядка	-	-	-
Система субметафор 2-го порядка	— политический бренд — партийный дизайн	— политическое позиционирование — политическая реклама — политический пиар — политический франчайзинг	Система субметафор 2-го порядка	-	-	-

ры, прежде всего «вертикаль власти». Однако когнитивные возможности данной метафоры применительно к сфере политических коммуникаций весьма ограничены, в том числе и потому, что ее развертывание имеет исключительно линейную логику (иерархия властных структур и полномочий). В отличие от метафоры «вертикаль власти», метафора «политический рынок» позволяет выйти в пространство сетевых отношений («сетевой рынок») и использовать сетевой подход к анализу различных моделей политической архитектуры, вводя в оборот дополнительные рыночные метафоры («политический капитал», «инвесторы политического капитала» и др.)¹⁰. Иными словами, по своему когнитивному потенциалу метафора политического рынка существенно превосходит метафору «вертикаль власти» и родственные ей метафоры «геометрического» типа, являясь более продуктивной и концептоемкой.

Обращаясь к опыту метафорического применения термина «рынок» в отношении политической сферы, в первую очередь следует упомянуть теорию общественного выбора Дж.М.Бьюкенена. Как и многие его предшественники, Бьюкенен усматривал основное сходство между экономикой и политикой в процедуре рыночного обмена разными ценностями и благами: «На рынке люди меняют яблоки на апельсины, а в политике — соглашаются платить налоги в обмен на блага, необходимые всем и каждому: от местной пожарной охраны до суда»¹¹. Отталкиваясь от концепции «экономического человека», он разоблачал миф, согласно которому у государства нет иных целей, кроме заботы о благе народа. В условиях доминирования рыночных отношений, доказывал он, человек действует прагматично-рационально, стремясь принять такие решения, которые сулят ему максимальную пользу. Рыночная рациональность имеет универсальный характер. Это означает, что все

¹⁰ Морозова, Мирошниченко 2009.

¹¹ Бьюкенен 1997: 17.

политические акторы — от избирателей до президентов — руководствуются рыночной логикой, а именно сопоставляют предельные выгоды и издержки, связанные с принятием того или иного решения.

Упор на «рыночную» сторону политических отношений делает и Дж.Ориц, который подчеркивает, что если мы ожидаем от государства решения конкретной проблемы, то мы как граждане должны добровольно оплатить эту услугу и пожертвовать чем-то (например, заплатить налоги, предоставить личную информацию и т.д.) в обмен на нее¹².

¹² *Ortiz 2003.*

В свою очередь, Т.Джексон констатирует, что позиция избирателя в сущности сводится в следующем: «Если Вы хотите получить мое одобрение или мой голос, тогда дайте мне что-нибудь, заслуживающее внимание, нечто действительно значимое, реальное»¹³.

¹³ *Jackson 2003.*

По мнению американского политолога Дж.Оулдфрейзера, политический рынок является захватывающей игрой по реализации личных намерений через политику демократии. Естественно, что в этой игре, как и в любой другой, есть проигравшие — те, кто несет основную часть издержек, часто ничего не получая взамен. По темпам развития современный политический рынок соперничает с рынком частных благ, но в ходе этого развития возникла специфическая ситуация: «система государственного управления стала настолько огромной, сложной и статичной, что уже практически не поддается изменению, и большинство из нас просто ее игнорирует». Именно фрустрация граждан, обусловленная действиями правительства, считает Оулдфрейзер, ведет к постановке новых целей общественного развития, и если одна из таких целей заключается в превращении государственной машины в слугу граждан, то другая состоит в том, чтобы граждане как потребители были довольны работой этого слуги¹⁴.

¹⁴ *Oldfraser 2008.*

Но наиболее широкие возможности для создания теоретической модели политического рынка, как нам кажется, открывает системно-коммуникативный подход. В соответствии с этим подходом, *политический рынок* должен трактоваться как система условий и отношений (политико-культурных, правовых и др.), обеспечивающих коммуникативный процесс обмена благами на основе конкуренции между различными акторами, участвующими в принятии политических решений и распределении властных ресурсов. Со своей стороны, конкуренция политических сил стимулирует разработку и освоение актуальных политических технологий, а также изменение внешнего и внутреннего облика политических структур ради увеличения их влияния в пространстве власти.

**Партийный
дизайн: опыт
метафорического
моделирования**

В последние годы исследователи общественно-политических процессов все чаще обращают внимание на то, что всякая продуктивная человеческая деятельность по сути своей является проектированием (design). Наряду с привычными терминами «технический дизайн», «промышленный дизайн» и «художественный дизайн», утвердились понятия

социального и политического дизайна. Понятие дизайна активно используется, в частности, при изучении PR-технологий, а также особенностей конструирования современных социальных и политических мифологий¹⁵ и различного рода брендов (коммерческих, институциональных, политических и др.)¹⁶.

¹⁵ Ульяновский 2005.

¹⁶ Русакова, Русаков 2008.

¹⁷ Бахтина 2003.

Согласно одному из современных определений, дизайн есть «любая проектная деятельность, нацеленная на творческое использование научных сведений и знаний... для создания концепции и изготовления изделия в целях удовлетворения потребностей и запросов человека»¹⁷. На наш взгляд, под *политическим дизайном* следует скорее понимать *плод* (результат) проективно-дискурсивной деятельности субъектов в пространстве политического рынка как коммуникативного поля обмена и распределения властных ресурсов.

Одним из продуктов политико-дизайнерской деятельности является *политический бренд* как особого рода символический капитал, включение которого в маркетинговый оборот дает определенный социальный эффект, связанный с формированием положительного образа соответствующего субъекта на политическом рынке. Политический бренд символизирует как властные ресурсы и репутационные характеристики политического актора, так и надежды, мечты, идеалы, социальные запросы и ожидания публики¹⁸. К важнейшим свойствам политического бренда, наряду с узнаваемостью, относится способность внушать доверие, вплоть до фанатичной привязанности, к своему носителю. В связи с этим можно утверждать, что бренд обладает определенной суггестивной силой. В целом же дискурс бренда как сложноструктурированное символическое образование можно представить в виде следующей формулы:

¹⁸ Русакова, Максимова 2007.

Дискурс бренда = известное имя + репутационный капитал + суггестивная сила¹⁹.

¹⁹ Там же: 245.

Будучи разновидностью капитала, политический бренд наделен способностью наращивать свою ценность. Чем активнее он участвует в маркетинговых коммуникациях на политическом рынке, тем продолжительнее и интенсивнее его воздействие на публику, шире круг приверженцев и выше социальная значимость.

Формирование брендов различных институтов, действующих на политическом рынке (государств, межгосударственных объединений, партий, парламентов и т.д.), предполагает профессиональную дизайнерскую практику, направленную на развитие как *публичного*, так и *внутриинституционального* (непубличного) дискурса. Например, когда речь идет о бренде политической партии, *партийный дизайн* будет представлять собой совокупность специально формируемых внутриорганизационных (партийный интерьер) и публичных (партийный экстерьер) характеристик партии, внедряемых в целях повышения ее конкурентоспособности, популярности, привлекательности для инвесторов, а также усиления влияния на принятие значимых политических решений²⁰ (см. рис. 2).

²⁰ Нежданов 2006.

Рисунок 2 Структура современного партийного дизайна

<i>Публичные составляющие (партийный экстерьер)</i>	<i>Непубличные составляющие (партийный интерьер)</i>
1. Название партии	1. Система управления, принципы формирования руководящих органов
2. Образ и социальная роль лидера партии и популярных ее членов	2. Источники финансирования
3. Позиционирование по отношению к другим партиям	3. Принципы формирования членского состава
4. Позиционирование по отношению к исполнительной власти	4. Территориальная структура
5. Артикулируемые политические ценности и подходы к решению актуальных проблем	5. Организация работы с кадровым составом
6. Политические технологии electoralной конкуренции	6. Административные технологии политической мобилизации

Важным элементом партийного экстерьера выступает дискурс позиционирования партии на политическом рынке, нацеленный на формирование в общественном сознании устойчивого образа не только самой партии, но и ее лидера как персонифицированного партийного бренда. Для маркировки партийного экстерьера часто прибегают к дискурсивным формулам, обозначающим ролевые особенности и отличительные свойства партийных лидеров. Так, в конце 90-х годов прошлого века в России использовались следующие дискурсивные формулы: «антицарь» (маркер лидера КПРФ), «самый честный политик» (маркер лидера «Яблока»), «деятельные младореформаторы» (маркер лидеров СПС), «бесстрашный мститель-обличитель» (маркер лидера ЛДПР).

Специфика российского политического дизайна привела к возникновению особой формы политического маркетинга — «политического фрайчайзинга», то есть практики передачи бренда, что позволяет «реципиенту» укрепить свои позиции на политическом рынке за счет публичной проекции на него привлекательных черт «донора» и использования его структурно-функциональных возможностей. В качестве примера можно привести решение В.В.Путина возглавить список «Единой России» на выборах в Государственную Думу в 2007 г.²¹

«Рыночная политика» диктует необходимость отказа от прежних моделей интерпретации партийных программ как выражения (артикуляции) интересов определенных социальных классов или групп. В условиях маркетинга политических процессов и институтов на смену классическим идеологиям приходит квазиидеологический дискурс, i.e. совокупность идей, символических образов и презентационных шоу, генерируемых партиями в целях стимулирования поддержки со стороны избирателей. Учитывая размах, который приобрели в последнее вре-

²¹ См. Нежданов 2009.

²² Русакова 2008.

мя политические шоу в качестве проводников идейного влияния партий, можно, пожалуй, говорить о том, что современный партийный дискурс все больше становится дискурсом шоу-политики²².

Шоу-политика является прямой наследницей двух типов коммуникации — театрализованного спектакля и шоу-бизнеса как части рыночной потребительской культуры. В шоу-бизнесе символический обмен оборачивается обменом утилитарным, а инвестиции в потребляемые публикой шоу — выгодным капиталовложением. Политику и шоу-бизнес объединяет наличие сильного игрового начала. И там, и там игра носит остро конкурентный характер; и там, и там выигрывает тот, у кого больше ресурсов — экономических, информационных, творческих. Подобно шоу-бизнесу, современная политика не может развиваться без таких средств и источников влияния, как СМИ, реклама и пиар. Именно в этих родственных рыночных сферах оттачиваются эффективные способы воздействия на публику посредством шоу-дискурса. Нарастает тенденция к «шоуизации» политики.

Дискурсу шоу-политики присуще несколько важных черт: зрелищность и иллюзионистичность, интерактивность, презентационность, маркетинговая прагматичность, карнавальность, гедонистичность и, наконец, «звездность» (имеется в виду не только участие в политических шоу звезд шоу-бизнеса, спорта, политики, искусства, но прежде всего культивирование эмоциональной привязанности публики к звезде как к бренду).

Звезда — важнейшая категория шоу-политики. С помощью звезды значительно проще и легче улучшить имидж партии или движения, «продать» идею, заразить ею массового зрителя. Любая звезда политического шоу выступает олицетворением неких благ. При этом она нередко разыгрывает спектакль личной преданности той или иной установке, системе ценностей.

Дискурс шоу-политики как коммуникативный элемент политического рынка имеет ряд свойств, позволяющих эффективно воздействовать на массового потребителя продвигаемой политической продукции. Одним из таких свойств является *преобладание визуально-чувственного компонента над рационально-рассудочным*. В этом отношении дискурс шоу-политики вполне соответствует общемировой тенденции, характерной для информационного общества и общества массового потребления, которая может быть обозначена как тотальная визуализация.

Другое свойство дискурса шоу-политики, вытекающее из доминирования визуального компонента, — способность расширять символическое пространство политики. Данное свойство активно используется политтехнологами. Примером может служить массовая раздача на улицах георгиевских ленточек накануне празднования Дня Победы, позволившая на порядок увеличить число приобщенных к символам национальной гордости за счет случайных прохожих. Аналогичная технология была применена в Киеве в дни «оранжевой революции». Тогда «носителями оранжевой идеи» предстали не только люди, но и элементы

городского ландшафта, что создало визуальный эффект тотального присутствия сторонников революции. Зрелищность дискурса шоу-политики лежит в основе и технологии флэшмоба, к которой часто прибегают антиглобалисты и новые молодежные движения.

Наиболее весомым игроком на политическом рынке является государство, существенно превосходящее других игроков по объему рыночного капитала (символического, экономического, административного, правового, информационного) и ресурсам воздействия на массы. Государство выступает также в роли главного маркетолога национального масштаба, управляющего политическим рынком страны и ее политическим дизайном.

Как и в случае с регулированием экономики, государственное регулирование политики предполагает воздействие уполномоченных государством органов на объекты политического рынка в целях придания политическим процессам более организованного характера, упорядочения действий политических акторов, реализации государственных и общественных интересов, а также интересов лиц, выступающих их носителями. Более того, как показывают наблюдения за ходом последних избирательных кампаний в России, применительно к сфере политики государство, по сути, использует те же методы, что и при регулировании экономики (контингентирование, лицензирование, квотирование и рационирование).

Если эксплицировать рыночную метафору на тенденцию к усилению влияния государства на политическую архитектуру России, то российскую политическую систему можно охарактеризовать как «административный рынок» с огромным дефицитом предложения²³. И здесь невольно вспоминаются слова В.О.Ключевского, как-то заметившего, что в России никогда не было борьбы партий, а была лишь борьба ведомств. Это суждение вполне применимо к ситуации, сложившейся на выборах 2003 г., когда одно крыло кремлевской администрации курировало «Единую Россию», другое — Народную партию, а вместе все — блок «Родина». Примерно то же самое происходило и на выборах 2007—2009 гг., во время которых, несмотря на некоторые изменения в составе политических игроков, всем по-прежнему заправляла бюрократия, для поддержания своего доминирования использовавшая широкий набор инструментов, начиная с «франчайзинговой» эксплуатации политического бренда второго президента России и заканчивая «редактированием» электората²⁴.

В целом надо отметить, что вследствие повышения роли административного ресурса российский политический рынок стал, с одной стороны, более упорядоченным, более устойчивым в структурном плане и, соответственно, более цивилизованным, а с другой — менее конкурентным и состязательным. Иначе говоря, маркетизация российского политического пространства на поверку оказалась частичной, половинчатой. Впрочем, по целому ряду показателей, связанных с утверждением рыночных практик в политике (развитие технологий партийного дизай-

²³ Ковалев 2007: 31.

²⁴ По оценкам экспертов, в случае политической необходимости численность избирателей на отдельных территориях могла за квартал измениться почти на 2 млн. человек (см. Орешкин, Козлов 2008: 63).

на и политического брендинга, а также дискурса шоу-политики), Россия опережает многие другие страны.

* * *

Подводя итог вышесказанному, еще раз подчеркнем, что использование метафоры политического рынка при изучении и описании современных политических реалий чрезвычайно плодотворно в гносеологическом отношении. По мере развития экономической теории и углубления анализа рынков частных благ расширяется и методологический инструментарий политических исследований. Надеемся, что в своей работе нам удалось продемонстрировать системообразующий характер данной метафоры, ее способность обогащать политическую науку новыми смыслоемкими понятиями и категориями. Думается, что методология метафорического терминотворчества, рассмотренная нами на примере развертывания метафоры политического рынка, может стать основой для дальнейшей разработки категориального аппарата политической науки и новых подходов к исследованию широкого круга актуальных проблем государственного управления и публичной политики.

Библиография

- Бахтина** М.Д. 2003. *Дизайн эргономиста* (http://www.ncstu.ru/content/_docs/pdf/conf/past/2003/xxxii/19/03.pdf).
- Бьюкенен** Дж. 1997. Границы свободы // *Нобелевские лауреаты по экономике: Джеймс Бьюкенен*. — М.
- Ковалев** В.А. 2007. О перспективах политических партий в РФ // *Свободная мысль*. № 11.
- Морозова** Е.В., Мирошниченко И.В. 2009. «Инвесторы политического капитала»: социальные сети в политическом пространстве региона // *Полис*. № 2.
- Морозова** Е.Г. 1998. *Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии*. — М.
- Недяк** И.Л. 2008. *Политический маркетинг. Основы теории*. — М.
- Нежданов** Д.В. 2003а. *Политический маркетинг: вчера, сегодня, завтра*. — СПб.
- Нежданов** Д.В. 2003б. *Электоральный менеджмент. Ч. 1: Введение в организацию современной избирательной кампании*. — Екатеринбург.
- Нежданов** Д.В. 2006. К вопросу о понятии «партийный дизайн» // *Социум и власть*. № 3.
- Нежданов** Д.В. 2009. *Метафора «политический рынок» как методологическая основа политических исследований*. Автореферат дисс. на соискание уч. степени канд. полит. наук. — Екатеринбург.
- Орешкин** Д.Б., Козлов В.Н. 2008. Выборы и демография: конфликт статистик // *Свободная мысль*. № 3.

- Печерская** Н.В. 2004. Знать или называть: метафора как когнитивный ресурс // *Полис*. № 2.
- Пшизова** С.Н. 2002. Финансирование политического рынка: теоретические аспекты практических проблем (I) // *Полис*. № 1.
- Пшизова** С.Н. 2009. От «гражданского общества» к «сообществу потребителей»: политический консьюмеризм в сравнительной перспективе // *Полис*. № 2.
- Русакова** О.Ф. 2003. Парадигма маркетинга в гуманитарных и социально-политических исследованиях // *Образование в условиях формирования нового типа культуры: II Международные Лихачевские научные чтения*. СПб., 22–23 мая 2003 г. — СПб.
- Русакова** О.Ф. 2008. Дискурс шоу-политики // *Без темы*. № 1 (7).
- Русакова** О.Ф., Максимов Д.А. 2007. Дискурс политического бренда // *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер. «Социально-гуманитарные науки»*. Вып. 9. № 24 (96).
- Русакова** О.Ф., Русаков В.М. 2008. *PR-Дискурс: теоретико-методологический анализ*. — Екатеринбург.
- Русакова** О.Ф., Спасский А.Е. 2004. *Что такое политический маркетинг?* — Екатеринбург.
- Ульяновский** А.В. 2005. *Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы*. — СПб.
- Чудинов** А.П. 2007а. *Политическая лингвистика*. — М.
- Чудинов** А.П. 2007б. Метафора в индивидуальном дискурсе политического лидера // *Дискурсология: методология, теория, практика. Доклады Второй Международной научно-практической конференции, посвященной памяти Жана Бодрийяра*. Т. 2. — Екатеринбург.
- Boyd** R. 1980. Metaphor and Theory Change: What is «Metaphor» a Metaphor for? // *Metaphor and Thought*. — Cambridge.
- Henneberg** S.C., O'Shaughnessy N.J. 2002. *The Idea of Political Marketing*. — Westport.
- Jackson** T.E. Jr. 2003. Brand Marketing in Today's Cluttered Political Marketplace // *Campaigns and Elections*. Apr.
- Lees-Marshment** J. 2001. The Marriage of Politics and Marketing // *Political Studies*. Vol. 49.
- Lees-Marshment** J. 2004. *The Political Marketing Revolution*. — Manchester.
- Oldfraser** J. 2008. *Goals and the Political Marketplace* (http://oldfraser.lexi.net/publications/books/musketeers/pol_market.html).
- Ortiz** J. 2003. Linking Public Interest, Trust and Value Topic: Building Credibility and Trust through Public Involvement // *The American Society for Public Administration*. Vol. 26. № 7.