

С. В. Киселева, Т. С. Росянова
Санкт-Петербург, Россия

СПЕЦИФИКА ВЕРБАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПТА «POLITICAL MARKETING» В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

АННОТАЦИЯ. В статье обсуждаются особенности терминологической вербализации междисциплинарного англоязычного концепта «political marketing», находящегося на стыке маркетинга и политики. Рассмотрение политических концептов и их внутренней структуры относится к числу важнейших направлений политической лингвистики и предполагает выделение составляющих уровней концепта и отношений между ними. Исследование способов вербализации концепта основывается на признании того факта, что язык выявляет и объективирует то, как мир увиден и понят человеческим разумом и как он категоризован сознанием. Для концептов, функционирующих в сфере науки, наибольшую значимость приобретает понятийно-информационный компонент, представленный терминами и терминологическими словосочетаниями.

Политический маркетинг противопоставляется маркетингу, который применяется в бизнесе (commercial marketing, business marketing), и в то же время сравнивается с ним. Концепт political marketing представляет интерес своей многомерностью, и его когнитивная интерпретация дает возможность осознать представления англосаксонского этноса о рационализации электорального процесса в рамках современной рыночной системы экономики. Изучение концептов и их структуры помогает глубже понять суть явлений окружающего мира и исследовать тайны познания и осмысления мира народами.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: политическая лингвистика; политический маркетинг; термин; концепт; междисциплинарный концепт; уровни концепта; понятийно-информационный компонент концепта.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Киселева Светлана Владимировна, доктор филологических наук, профессор, департамент иностранных языков, национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Санкт-Петербург, Россия); адрес: 190008, г. Санкт-Петербург, ул. Союза Печатников, д.16; e-mail: svkiseljeva@bk.ru.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Росянова Татьяна Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент, кафедра экономического английского языка № 2, Санкт-Петербургский государственный экономический университет; адрес: Санкт-Петербург, Россия; e-mail: rosyanova@mail.ru.

Политическая сфера является объектом пристального внимания специалистов различных научных дисциплин. В последнее время возрос интерес лингвистов к политическим коммуникациям, языку политики, политической метафоре и политической риторике, предвыборным агитационным текстам, лексическим и стилистическим особенностям инаугурационных речей, аксиологическим аспектам политических текстов. По словам А. П. Чудинова, политическая сфера является важной частью национальной культуры, а языковая картина политического мира представляет собой сложное объединение ментальных единиц (например, концептов, стереотипов, сценариев, концептуальных полей, ценностей и др.) [Чудинов 2009: 35].

Перспективные научные направления в последние годы создаются в междисциплинарной зоне соприкосновения нескольких областей знания. Подобным образом сформировалась новая научно-практическая дисциплина «Политический маркетинг», которая использует достижения таких наук, как политология, психология, социология, демография и др.

Целью настоящей статьи является анализ результатов терминологической вербализации англоязычного концепта *political*

marketing, находящегося на стыке маркетинга и политики, в англоязычных профессиональных изданиях. Изучение концепта *political marketing* представляет существенный интерес как для политической лингвистики, так и для экономической лингвистики, которая в настоящее время также активно развивается.

За последнее десятилетие возрос интерес к политическому маркетингу в Европе, Соединенных Штатах и во всем мире. Мы обращаемся к исследованию междисциплинарного концепта *political marketing*, который выражает стремление политиков гарантированно выигрывать на политической арене, используя PR-технологии и достижения современного маркетинга. В центре политического маркетинга лежит идея ориентации на рынок, подчеркивающая, что партиям следует понимать запросы общества и реагировать на них.

Под концептом, вслед за Е. С. Кубряковой, мы понимаем оперативную содержательную единицу памяти, ментального лексикона, концептуальной системы мозга, своей картины мира, отраженной в человеческой психике [Кубрякова 1996: 90]. Ю. С. Степанов трактует концепт как сумму представлений, понятий, знаний, ассоциа-

ций, переживаний, которые сопровождают слово или понятие. Концепты — предмет эмоций, симпатий и антипатий, столкновений и противоборства.

Поскольку концепт — это мыслительная и ненаблюдаемая категория, то это дает большой простор для ее толкования. По мнению Е. С. Кубряковой, исследование способов вербализации концепта основывается на утверждении, что язык выявляет и объективирует то, как увиден и понят мир человеческим разумом, как он преломлен и категоризован сознанием [Кубрякова 1997: 37—38]. Большинство исследователей предлагает рассматривать следующие компоненты структуры концептов: образно-перцептивный, понятийно-информационный и ценностно-интерпретационный. Для концептов, функционирующих в сфере науки, наибольшую значимость приобретает понятийно-информационный компонент, представленный терминами и терминологическими словосочетаниями.

Изучение концептов и их структуры помогает глубже понять суть явлений окружающего мира и исследовать тайны познания и осмысления мира народами. Поэтому А. П. Чудинов считает, что рассмотрение отдельных политических концептов относится к числу важнейших направлений политической лингвистики [Чудинов, Будаев 2007: 91].

По мнению Н. Н. Болдырева, концептуальная информация, которую кодирует язык, является наиболее существенной, и именно концепт определяет семантику языковых единиц, используемых для его выражения [Болдырев 2001: 26]. По Н. Н. Болдыреву, выявление внутренней структуры простых и сложных ментальных объектов лежит в основе всех видов и типов концептуального анализа и предполагает выделение некоторых составляющих и определенных отношений между ними [Болдырев 2010: 34].

Концепт *political marketing* представляет собой результат творческого синтеза теории, стратегии и практики. В толковом словаре терминов маркетинга *политический маркетинг* определяется следующим образом: «Marketing designed to influence consumers about political issues, particular candidates for public office, or public issues. Although *political marketing* uses many of the same techniques that other forms of marketing

do, it is actually used to promote a concept or an idea, rather than a specific product or service, and to motivate people to vote for that idea» [DMT 2000: 425].

Дефиниция Американской маркетинговой ассоциации (AMA) акцентирует, что назначение политического маркетинга заключается в том, чтобы воздействовать на целевой электорат: «...to influence target audiences to vote for a particular person, party, or proposition. Attempts by an individual or organization only to educate or change attitudes are not political marketing» [marketingpower.com]. Согласно дефиниции «Толкового словаря правительства и политики Великобритании», «*Political marketing* concerns the way in which business organisations seek to gain a market advantage by carefully tailoring their product to popular requirements and promoting it in such a way as to maximise sales. Political marketing is about the way in which political bodies adapt and employ business-marketing concepts and techniques in order to help them fulfil their objectives» [Watt 2007: 196].

Политический маркетинг противопоставляется маркетингу, который применяется в бизнесе (*commercial marketing*, *business marketing*) и в то же время сравнивается с ним. Например:

• **Political marketing** has developed in parallel with **commercial marketing** through the course of the 20th century, with the commercial world of marketing informing the worlds of political and referendum marketing, and vice versa [bokus.com].

Термины *политическая коммуникация*, *политический маркетинг* и *политическая реклама* (*political communication*, *political marketing*, *political advertising*) находятся друг с другом в гипо-гиперонимических отношениях. Термин *political communication* представляет собой гипероним, тогда как термин *political marketing* является гипонимом. Следующий ярус иерархических семантических отношений составляет пара терминов *political marketing* и *political advertising*, причем в этом случае гиперонимом является *political marketing*, а гипонимом — термин *political advertising*: *political communication* → *political marketing* → *political advertising*.

Основные субъекты политического маркетинга схематично представлены на рисунке.

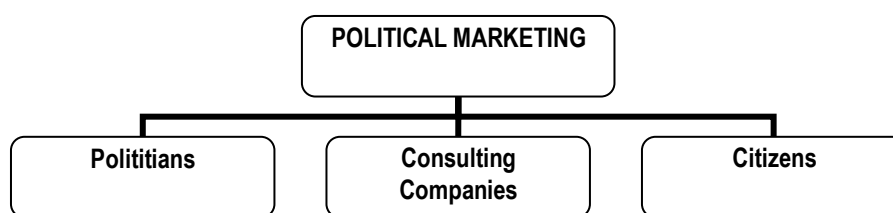


Рис.

Очевидно, что в репрезентации концепта *political marketing* следует ожидать вербализованного присутствия всех трех субъектов политического маркетинга. Для целей настоящего исследования актуальна вербализация концепта специалистами, которые осуществляют развитие технологий политического маркетинга.

При анализе материала нами были отобраны и классифицированы термины, терминологические словосочетания, высказывания, тексты, эксплицирующие концепт *political marketing* в английских и американских источниках. В результате базового семантического сегментирования были рассмотрены основные семантические уровни, составляющие структуру данного концепта. Для анализа в данной статье нами были отобраны следующие десять уровней концепта *Political marketing: historical level, theoretical level, territorial level, strategic level, functional level, practical level, political-legislative level, psychological level, axiological level, metaphorical level*.

1. Historical level

Впервые термин «*political marketing*» был применен в 1956 г. политологом Стенли Келли в работе, посвященной анализу профессионализации избирательных кампаний в США. По словам Маргарет Скэммелл из Лондонской школы экономики, в научный обиход словосочетание «*political marketing*» было введено группой ученых из Великобритании, Германии и США, которые попытались укрепить его как отчетливую субдисциплину, проводя регулярные конференции и публикуя соответствующие статьи [Scammel 1999: 718].

История и эволюция «политического маркетинга» (*evolution of political marketing*) эксплицируется в многочисленных научных статьях, монографиях и справочных материалах и представлена, например, следующими словосочетаниями: *political marketing evolution, political marketing history, history of campaign advertising, history and evolution of online campaigns, historical origins of presidential campaign marketing* и др. Например:

- *It is generally accepted that **political marketing** started to become a cornerstone of political campaigns when, in the 1952 pres-*

idential election, the American Republican Party hired a first-rate marketing consultant, Thomas Rosser Reeves Jr., who managed Dwight D. Eisenhower's successful transformation from an army general to a civilian commander in chief [communicationencyclopedia.com].

- *If **political marketing** in practice is about the art of persuasion then it could be argued that this goes back to the days of Aristotle [Savigny 2009: 801].*

2. Theoretical level

Развитие научной теории политического маркетинга (*political marketing theory*) приводит, во-первых, к созданию научных классификаций и моделей, поиску элементов стратегии и тактики, разработке принципов и методов для применения в практике избирательных кампаний и т. п. Теоретические принципы политического маркетинга вербализуются в текстах различными словосочетаниями: *electoral political marketing, governmental political marketing, international political marketing, political marketing methods, three-stage model of evolution, secondary level of the general political marketing model, third level model of international political choice behaviour, Lees-Marshment's Theory of Comprehensive Political Marketing* и др. Например:

- *For the first time in publication, the paper establishes a **theoretical model** which provides a framework of the **three aspects of political marketing**, that is **electoral political marketing (EPM), governmental political marketing (GPM) and international political marketing (IPM)** [onlinelibrary.wiley.com].*
- *Our innovative **cultural adaptation model of political marketing** transcends language and culture and after millions of multilingual voter and donor direct contacts, our experience has taught us that it works anywhere [tasapolitical.com].*

Во-вторых, теоретический уровень концепта *political marketing* содержит разнообразные эксплицированные научные дефиниции терминов, как в текстах статей и монографий, так и в толковых словарях. Например:

- ***Political marketing research** is interdisciplinary and research in this area is broad,*

*focusing on, for instance, how marketing may create value for the **political consumer**; how it can increase citizens' engagement with the **political process** in democratic societies around the world; and how advances in marketing theory may have an impact on **political communication** and discourse* [academyofmarketing.org].

В-третьих, научные монографии и статьи в специализированных журналах («Journal of Political Marketing», «Political studies», «American Journal of Political Science», «Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing», «Journal of Marketing Analytics») содержат большое количество функционирующих трехкомпонентных и четырехкомпонентных словосочетаний, включающих в себя терминологический компонент *political marketing* и соотносимых с развитием теоретических концепций: *political marketing practice, political marketing topics, political marketing literature, political marketing management, political marketing revolution, political marketing effectiveness, political marketing engagement, political relationship marketing, political marketing management, political marketing techniques* и др.

Например:

- *While the **political marketing literature** draws attention to political actors and voters, clearly they do not operate in this minimally defined context. Moreover, given the prescriptive nature of some of the **political marketing literature**, this might suggest a one-way relationship where marketers are able to influence politicians and politicians simply able to influence the electorate* [Savigny 2009: 808].

Двухэлементный терминологический компонент *political marketing* встречается в многокомпонентных терминологических словосочетаниях или терминологических кластерах: *international political marketing research, political marketing research agenda, political marketing planning process, political campaign marketing sector, a cost-effective political campaign marketing strategy, political social media marketing strategy, key political marketing decision makers* и др. Например:

- ***Political marketing planning process** aims to determine how to generate and retain public support for party policies and programmes* [Baines, Harris 2002: 7].

3. Territorial level

Территориальный уровень восприятия политического маркетинга на уровне разных стран и континентов обуславливает функционирование в текстах многочисленных многокомпонентных субстантивных словосочетаний с главными составляющими эле-

ментами *political marketing*. Дифференциация политического маркетинга на зональные составляющие актуализирует социокультурную специфику национальных избирательных кампаний.

При классификации высказываний были отобраны примеры, включающие указания на обширную географию действия политического маркетинга. Так, в частности, словосочетания *international political marketing, global political marketing, political marketing in the United States, local political marketing, political marketing in the Greek context, European style of political marketing* и подобные вербализуют территориальный уровень концепта *political marketing*, определяя пространство разворачивающейся политической борьбы. Например:

- *The practice of **International Political Marketing** can be seen increasingly in the foreign relations of independent states* [onlinelibrary.wiley.com].
- ***Global political marketing** is a comprehensive analysis of why, how and with what affect parties use **political marketing** in a range of political systems — presidential, parliamentary, two and multi-party, and established and emerging democracies* [onlinelibrary.wiley.com].

4. Strategic level

Под стратегией политического маркетинга понимаются технологии убеждения: «*Political marketing strategy, generally, is a series of persuasional techniques deployed in competitive situations to construct and reinforce a political entity's image, products and persons*» [Osuagwu 2008: 800]. В выборке терминологических словосочетаний и кластеров встречаются следующие единицы: *political marketing strategy, political social media marketing strategy, a cost-effective political campaign marketing strategy, strategic components associated with political marketing campaigns, a marketing planning model for political parties, marketing planning for political parties* и т. д.

Например:

- ***Political marketing strategy, specifically,** seeks to describe how political entities and persons attempt to market their programmes, policies, persons and ideas to the relevant publics, while being sensitive to the realities of the political environment* [Osuagwu 2008: 800].

Стратегический анализ необходим на политической арене. Из классической коммерческой теории маркетинга в политический маркетинг заимствуется идея о положении партий или кандидатов, которые обозначаются как *market leader, market*

challenger, market nicher. Так, например, Market leaders should permanently defend their position. To gain the voters' attention and trust a market leader should be creative, friendly and reputable. Второй по популярности у электората кандидат должен использовать агрессивные и атакующие стратегии: A challenger's performance depends on using various attack strategies to improve and maintain its position over a long period of time. In competitive terms, the challenger's role is to „depose the leader“, by using active strategies that „require an aggressive approach“ [Butler, Collins 1996: 40].

По мнению Н. Н. Цыцаркиной, социальные отношения подразделяются на отношения кооперации и конфликта, которые являются двумя неотъемлемыми сторонами жизни общества и системы общественных отношений. Конфликтные отношения представляют собой столкновение конкурирующих сторон с целью осуществления своих интересов, приводящее к тому, что реализация интересов одной из сторон оказывается под угрозой [Цыцаркина 2012: 11]. Политические партии в период избирательных кампаний находятся в социальных отношениях конфликта, поскольку, по словам А. П. Чудинова, «в политической сфере целью является борьба за власть» [Чудинов 2009: 29].

5. Functional level

Экспертами политического маркетинга рассматриваются его отдельные элементы. При этом, в частности, различными авторами выделяются различные функции: *product function, distribution function, result function, information function, financial function, cost function, communication function, news management function, fund raising function, parallel campaign management function, internal cohesion management functions*. Например:

- **Information function:** *the political marketing should provide the voters with the needed information for their decision. Party's and candidate's history, intentions and programmes should be made public [gb3group.com].*
- **Distribution function:** *delivering the right message to the right target market is crucial. The marketers have to make sure that the message suits the distribution channel and the target audience [gb3group.com].*

Одной из ведущих функций политического маркетинга является коммуникационная. Политическая коммуникация в публичной политической деятельности представляет собой форму осуществления профессиональной и общественной деятельности политических лидеров и активистов, и наибо-

лее яркий пример такой деятельности — это предвыборная агитация [Чудинов 2009: 30].

6. Practical level

Технологии и методы политического маркетинга, сходные во многом с аналогичными технологиями коммерческого маркетинга, предоставляют обширный маркетинговый инструментарий. Практический уровень концепта *political marketing* вербализуется в публицистических и научных текстах, посвященных результатам избирательных кампаний, разнообразными словосочетаниями: *demographic research, tactics, tools and techniques, prior electoral data, powerful targeting weapon, social media tools, propaganda, political marketing messages, political marketing tools, political branding, presidential election staffs, political and public affairs campaigns, segmentation of the voting market, segmentation of relevant voting groups, federal election campaigns, voter group targeting, targeted campaign message*. Например:

- **Technological developments, refinement of marketing strategies,** *advice from international strategists, and greater availability of information about voters' lifestyle choices and consumer trends have meant that, in practice, voters are now segmented into much smaller groups, leading to a much more specific individualized refining of the targeted campaign message [Savigny 2009: 807].*
- **There are many different types of polls that candidates rely upon, including benchmark surveys, trial heat surveys, tracking polls, cross-sectional and panel surveys, and exit polls** [Asher 1998].

Политическое сознание отдельного человека, социума или нации в целом в значительной степени определяется системой ценностей, жизненных приоритетов и стереотипов. Практика политического маркетинга использует особенности массового сознания для оказания влияния на политические настроения в обществе.

7. Political-legislative level

Государство законодательно регулирует проведение избирательных кампаний, устанавливает сроки, ограничения, регламенты и т. п. Политическая реклама (*political advertising*), которая является составной частью политической коммуникации, характеризуется тем, что меньше регулируется по сравнению с коммерческой. Кроме того, кандидатам разрешается критиковать друг друга и выдвигать контраргументы, что является недопустимым для деловой рекламы. Например:

- **The Information Commissioner's Office issued guidelines on political marketing in**

March warning that it must follow the same strictures as commercial activity, especially with regard to data permissions [marketing week.co.uk].

- **Political advertisers** are not subject to comparable voluntary guidelines. First Amendment protections make it virtually impossible to impose involuntary restraints on the content of **political advertising** [stanford.edu].

Для разных штатов США правила проведения выборов несколько различаются. Например:

- Every year, the **California Department of Transportation** removes **political campaign signs** from road for violating the department's **political sign regulations** [goarticles.com].

Специальные исследования, как отмечает А. П. Чудинов, показывает, что агрессивность политической коммуникации резко возрастает в периоды, когда политическое решение должны принять широкие массы граждан. Вместе с тем агрессивность заметно снижается, когда политические соперники вынуждены действовать совместно [Чудинов 2009: 53].

8. Psychological level

Поведенческие особенности и предпочтения избирателей и конкурирующих партий, психологические черты самих кандидатов, их сильные и слабые стороны анализируются и корректируются в соответствии с целями избирательной стратегии. По мнению экспертов, назначением политического маркетинга является воздействие на индивидуумов: *Political marketing is designed to influence individuals about political candidates, political issues, and campaigns* [Lees-Marchment 2001]. На практике подобное воздействие осуществляется путем политической рекламы. Например:

- **Political advertising in electoral campaigns** is, ultimately, aimed at **persuading voters** to do what the person paying for the advertisements wants them to do—that is, to vote **for** a particular candidate, which means not voting for any other candidates [Berger 2011: 112].

Вербализация психологического уровня концепта *political marketing* приводит к использованию в текстах таких словосочетаний, как *behavior of political parties, candidate's strengths and weaknesses, electoral behavior, voting behaviour, party positioning and voter group targeting, political choice behaviour, tactical voting behaviour, elite-level political behaviour, image, voters' interaction with parties and candidates, political public relations, voter*

profiling и т. д. Позиционирование политических партий и кандидатов в уме избирателей, создание необходимого имиджа является ключевым элементом работы маркетологов. Например:

- *Parties also need to maintain and enhance their **image** and policies outside the election cycle, if they are to succeed in the current political climate* [Baines, Harris 2002: 7].

В результате эффективной работы политических маркетологов электорат чувствует положительное эмоциональное состояние:

- *We want candidates who **reassure** us, who **give us hope**, who are **compassionate** toward the poor and disadvantaged, who **make us feel proud** about where we live and about America. We **like to feel** that our candidates are like us and aware of people like us, even though they may be quite far removed — in distance and socioeconomic status — from us* [Berger 2011: 120].

Следует отметить, что сторонники оппозиции акцентируют негативные аспекты информации, а сторонники партии власти, напротив, стремятся привлечь внимание к позитивным событиям и представить их как результат правильной политики руководства. «Ситуацией владеет тот, кто лучше может ее интерпретировать в своих интересах» [Чудинов 2009: 66].

9. Axiological level

Оценочность как категория и способы выражения оценки в языке широко изучаются в работах последних лет. Оценочный характер семантики значительного количества общественно-политических терминов не подлежит сомнению. По словам Н. Н. Болдырева, оценочная категоризация представляет собой результат пересечения двух концептуальных систем, отражающих физическую и идеальную сторону восприятия человеком окружающего мира. При оценочной категоризации точкой отсчета является человек и его шкала ценностей [Болдырев 2002: 21].

Оценочный уровень концепта *political marketing* включает несколько составляющих. Так, например, по результатам каждой электоральной кампании проводится оценка полученных результатов и их соответствие намеченным стратегиям, планам и ожиданиям. В литературе анализируются эффективные политические кампании и причины их успеха. Соответствующие терминологические словосочетания эксплицируют оценки разных типов: **successful** online political marketing, **unique** component of political marketing, **effective** political marketing, **powerful** political marketing campaigns, **successful** marketing strategy. Например:

- *The most **successful online political marketing** campaigns are run by political organizations that understand the power of engagement and the need to meet their target audience on a variety of levels* [politicalwebscience.com].

Кроме того, оценке подвергается также уникальность электоральных проектов, а также рассматривается их финансовая сторона. Например:

- *The **million dollar political marketing campaigns** sometimes push more citizens away than they gather* [politicalwebscience.com].

Далее, консалтинговые фирмы, выполняющие заказы по организации избирательных кампаний, рекламируют результаты своей работы в позитивных тонах. Например:

- *Some of the greatest commercial strategies for social engagement can be applied to generate **powerful political marketing campaigns*** [politicalwebscience.com].

Помимо положительных оценок, политический маркетинг получает и критическое отношение исследователей.

- ***Political marketing** has become a flourishing business and some think that the status of consumer-citizens it attaches to people minimizes their ability to make correct political decisions* [gb3group.com].

И, наконец, *морально-этическая сторона* политического маркетинга (*ethics of political marketing*) рассматривается как обществом, так и политиками. Так, например, критикуется сама идея «продавать кандидатов как овсяные хлопья» (*The idea that you can merchandise candidates for high office like breakfast cereal is the **ultimate indignity** to the democratic process* (Democratic candidate Adlai Stevenson, Speech at the Democratic National Convention, 1956 [quotes.dictionary.com])). С одной стороны, на законодательном уровне различных штатов происходит регулирование политической рекламы, с другой стороны, профессионалы из мира коммерческой рекламы также делают попытки воздействовать на этичность процесса избирательных кампаний. Например:

- *The **Texas Election Law** requires certain disclosures and notices on **political advertising**. The law also prohibits certain types of misrepresentation in **political advertising** and **campaign communications*** [ethics.state.tx.us].
- *The current state of **political advertising** has aroused considerable concern within the world of **commercial advertising**. Major advertising firms and professional associations have widely deplored the lack of*

*accountability of **political advertisers** and their unwillingness to adhere to a **code of ethics*** [stanford.edu].

Парадоксы политической этики (*political ethics*) и многочисленные моральные дилеммы вызывают к жизни специальные исследования, рассматривающие политическую жизнь и ее различные аспекты, том числе и этику практики политического маркетинга (*Ethics of Political Marketing Practices*):

- *Across the centuries significant **moral dilemmas** arise more frequently within the **political arena** than they do anywhere else. Power seems to invite its practitioners to do what would be unthinkable to them in ordinary life* [jstor.org].

Наличие оценочного компонента в структуре концепта *political marketing* на современном этапе его развития обусловлено рядом факторов, а именно: морально-этическим, идеологическим и коммерческим. При этом следует подчеркнуть, что важнейшим основанием оценочности в структуре концепта *political marketing* является его теснейшее соприкосновение с реалиями политической жизни. Как отмечает А. П. Чудинов, отражение процессов и изменений социальной жизни в языке политики не беспристрастно — оно почти постоянно оценочно [Чудинов 2009: 113].

10. Metaphorical level

Метафорические образы играют важную роль в развитии политической ситуации [Чудинов, Будаев 2007: 97]. Область политики сама по себе изобилует метафорами, которые активно исследуются когнитивистами. Хлесткие запоминающиеся фразы, которые мгновенно становятся популярными цитатами, весьма характерны для политической риторики. Милитарная метафора в политике является классикой. В политическом маркетинге образный язык и метафоры используется в рекламных продуктах для заказчиков (*political advertising, political communication in election campaigns*). Сам политический маркетинг сравнивается с супружеством, кандидаты рекламируются подобно мылу, партию республиканцев уподобляют футболистам, а демократов — шахматистам и т. д. Например:

- *For Lees-Marshment (2001) **political marketing** is the outcome of the **marriage between marketing and politics** and, empirically, „it represents the permeation of the **political arena** by marketing“* [Lees-Marshment 2001].
- *Kotler and Levy (1969) argued that marketing is not something that is confined to business practice, but „**political contests**“*

remind us that **candidates are marketed as well as soap**“ [Savigny 2009: 802].

- *If politics were like high school, Republicans would be the football stars and Democrats would be chess club captains* [news.wustl.edu].

Политики неоднократно сравниваются с актерами, играющими роли:

- **Political marketing**, as practice, has been a method through which **political actors** have responded to, and **played a role** in reconstituting this changing environment [Savigny 2009: 813].

Политический маркетинг сравнивается с инструментом фрейминга, с неким транспортным механизмом. Например:

- **Political marketing** can be understood as an instrument that frames **political campaigns** in the eyes of voters. **Positioning is the vehicle** which allows the candidate to convey his **image** to voters in the best light possible [Baines, Harris 2002: 7, 12].

В публикациях встречаются популяризированные определения политического маркетинга, которые похожи в большей степени на рекламные лозунги: «*Political Marketing: Sending the best message to the best voter at the best price*» — или «крылатые фразы» в его пользу: «The government's policies are like cornflakes — if they are not marketed they will not sell».

Политическая реклама содержит большое количество агитационных метафор и является инструментом, который позволяет политикам взывать к большому количеству аполитичных людей. Следует отметить, однако, что метафоры, встроенные в политическую рекламу, относятся к концепту *political advertising*, а не *political marketing*, и требуют отдельного анализа в будущих исследованиях.

Подводя итоги настоящей работы, необходимо подчеркнуть, что изучение экономических и политических концептов, в отличие от анализа лингвокультурологических концептов, имеет не столь продолжительную историю. Как представляется, наибольшим препятствием на пути углубления в концептосферу экономики, например, является необходимость рассмотрения терминологической базы, которая составляет большую часть вербализованной концептуальной информации. [Киселева, Росянова 2013: 57]. Что касается концептов междисциплинарных специальностей, как, например, исследованного нами концепта *political marketing*, то они обладают сложной структурой, и их ментальная природа представляется более диффузной и подвижной, чем у «чистых» экономических или политических концептов.

Поскольку концепты внутренне организованы по полемому принципу, междисциплинарность концепта создает синергию значимых смыслов, закрепленных в языковом сознании и коммуникативном поведении.

Концепт *political marketing* представляет интерес своей многомерностью, и его когнитивная интерпретация дает возможность осознать представления англосаксонского этноса о рационализации электорального процесса в рамках современной рыночной системы экономики. Для дальнейших исследований нам представляется актуальным обсуждение концептов *political communication* и *political advertising*, которые связаны с концептом *political marketing* родо-видовыми отношениями и также относятся к междисциплинарным концептам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Болдырев Н. Н. Композиционная семантика как следствие оценочной категоризации мира // Композиционная семантика : материалы 3-й Междунар. shk.-семинара по когнитив. лингвистике. — Тамбов : Изд-во ТГУ, 2002.
2. Болдырев Н. Н. Концепт и значение слова // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. — Воронеж : ВГУ, 2001.
3. Болдырев Н. Н. Проблемы концептуального анализа // Когнитивные исследования языка. — Тамбов : Изд-во ТГУ им. Державина. Вып. 6 : Междунар. конгр. по когнитивной лингвистике : сб. материалов (29 сент. — 1 окт. 2010 г.).
4. Будаев Э. В., Чудинов А. П. Основные этапы развития и направления политической лингвистики // Язык. Текст. Дискурс : науч. альманах Ставропол. отд-ия РАЛК / под ред. проф. Г. Н. Манаенко. — Ставрополь : Изд-во ПГЛУ, 2007. Вып. 5.
5. Киселева С. В., Росянова Т. С. Семантическое наполнение концепта Competition (конкуренция) // Изв. С.-Петерб. ун-та экономики и финансов. 2013. № 1 (79).
6. Кубрякова Е. С. Части речи с когнитивной точки зрения. — М., 1997.
7. Кубрякова Е. С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г. Краткий словарь когнитивных терминов. — М. : Изд-во МГУ им. М. В. Ломоносова, 1996.
8. Современная политическая коммуникация : учеб. пособие. / отв. ред. А. П. Чудинов / Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2009.
9. Цыцаркина Н. Н. Объективация концептосферы социальных отношений в современном английском языке : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. — СПб., 2012.
10. Asher H. B. Polling and the public: What every citizen should know. 4th ed. — Washington, DC : Congressional Quarterly Pr., 1998.
11. Baines P. R., Harris Ph., Lewis B. R. Political marketing planning process // Marketing Intelligence & Planning. 2002. Vol. 20, No. 1.
12. Berger A. A. Ads, Fads and Consumer Culture: Advertising's Impact on American Character and Society. — N. Y., 2004.
13. Butler P., Collins N. Strategic analysis in political markets // European Journ. of Marketing. 1996. Vol. 30, No. 10/11.

14. Dictionary of Marketing Terms. 3 ed. — New York, 2000. (DMT). (Barron's Educational Series).
15. Lees-Marshment J. The Marriage of Politics and Marketing // Political Studies. 2001. Vol. 49, No. 4.
16. Savigny H. Political Marketing // The Oxford Handbook of British Politics. — OUP, 2009.

17. Scammell M. Political marketing: lessons from political science // Political Studies. 1999. Vol. 47.
18. Watts D. A Glossary of UK government and politics. — London, 2007.
19. Osuagwu L. Political marketing: conceptualisation, dimensions and research agenda // Marketing Intelligence & Planning. 2008. Vol. 26, No. 7.

S. V. Kiseljeva, T. S. Rosyanova
Saint-Petersburg, Russia

SPECIFIC FEATURES OF VERBALIZATION OF THE CONCEPT "POLITICAL MARKETING" IN MODERN ENGLISH

ABSTRACT. The article discusses the specific features of terminological verbalization of the interdisciplinary English-language concept "political marketing", belonging both to marketing and politics. Discussion of political concepts and their internal structure is among the most important areas of political linguistics and involves the identification of the component levels of the concept and the establishment of relationships between them. The study of concept verbalization methods in the article is based on the recognition of the fact that language identifies and objectifies how the world is seen and understood by the human mind, and how it is categorized by human consciousness. For the concepts, functioning in the sphere of science, the informative conceptual component, made up by terms and terminological phrases, is the most important.

Political marketing is opposed to marketing, which is used in business (commercial marketing, business marketing), and at the same time is compared with it. The concept of political marketing is of interest due to its multidimensionality, and its cognitive interpretation gives an opportunity to understand the views of the Anglo-Saxon ethnoses on rationalization of the electoral process in the framework of the modern market economy. The study of concepts and their structure could provide an insight into the essence of world phenomena and help to explore the mysteries of cognition and understanding of the world by the humankind.

KEYWORDS: political linguistics; political marketing; term; concept; interdisciplinary concept; levels of concept; notional-informational component of the concept.

ABOUT THE AUTHOR: Kiseljeva Svetlana Vladimirovna, Doctor of Philology, Professor, Department of Foreign Languages, NRU «Higher School of Economics», Saint-Petersburg, Russia.

ABOUT THE AUTHOR: Rosyanova Tatiana Sergeyevna, Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Economic English № 2, Saint-Petersburg State University of Economics, Saint-Petersburg, Russia.

LITERATURE

1. Boldyrev N. N. Kompozitsionnaya semantika kak sledstvie otsenочноy kategorizatsii mira // Kompozitsionnaya semantika : materialy 3-y Mezhdunar. shk.-seminara po kognitiv. lingvistike. — Tambov : Izd-vo TGU, 2002.
2. Boldyrev N. N. Kontsept i znachenie slova // Metodologicheskie problemy kognitivnoy lingvistiki. — Voronezh : VGU, 2001.
3. Boldyrev N. N. Problemy kontseptual'nogo analiza // Kognitivnye issledovaniya yazyka. — Tambov : Izd-vo TGU im. Derzhavina. Vyp. 6 : Mezhdunar. kongr. po kognitivnoy lingvistike : sb. materialov (29 sent. — 1 okt. 2010 g.).
4. Budaev E. V., Chudinov A. P. Osnovnye etapy razvitiya i napravleniya politicheskoy lingvistiki // Yazyk. Tekst. Diskurs : nauch. al'manakh Stavropol. otd-ya RALK / pod red. prof. G. N. Manaenko. — Stavropol' : Izd-vo PGLU, 2007. Vyp. 5.
5. Kiseleva S. V., Rosyanova T. S. Semanticheskoe napolnenie kontsepta Competition (konkurentsia) // Izv. S.-Peterb. un-ta ekonomiki i finansov. 2013. № 1 (79).
6. Kubryakova E. S. Chasti rechi s kognitivnoy tochki zreniya. — M., 1997.
7. Kubryakova E. S., Dem'yankov V. Z., Pankrats Yu. G., Luzina L. G. Kratkiy slovar' kognitivnykh terminov. — M. : Izd-vo MGU im. M. V. Lomonosova, 1996.
8. Sovremennaya politicheskaya kommunikatsiya : ucheb. posobie. / otv. red. A. P. Chudinov / Ural. gos. ped. un-t. — Ekaterinburg, 2009.

9. Tsytarkina N. N. Ob'ektivatsiya kontseptosfery sotsial'nykh otnosheniy v sovremennom angliyskom yazyke : avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk. — SPb., 2012.
10. Asher H. B. Polling and the public: What every citizen should know. 4th ed. — Washington, DC : Congressional Quarterly Pr., 1998.
11. Baines P. R., Harris Ph., Lewis B. R. Political marketing planning process // Marketing Intelligence & Planning. 2002. Vol. 20, No. 1.
12. Berger A. A. Ads, Fads and Consumer Culture: Advertising's Impact on American Character and Society. — N. Y., 2004.
13. Butler P., Collins N. Strategic analysis in political markets // European Journ. of Marketing. 1996. Vol. 30, No. 10/11.
14. Dictionary of Marketing Terms. 3 ed. — New York, 2000. (DMT). (Barron's Educational Series).
15. Lees-Marshment J. The Marriage of Politics and Marketing // Political Studies. 2001. Vol. 49, No. 4.
16. Savigny H. Political Marketing // The Oxford Handbook of British Politics. — OUP, 2009.
17. Scammell M. Political marketing: lessons from political science // Political Studies. 1999. Vol. 47.
18. Watts D. A Glossary of UK government and politics. — London, 2007.
19. Osuagwu L. Political marketing: conceptualisation, dimensions and research agenda // Marketing Intelligence & Planning. 2008. Vol. 26, No. 7.

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. А. П. Чудинов.