

О.А.Ткаченко

ПОЛИТИЧЕСКИЙ НЕЙМИНГ: ТЕНДЕНЦИИ И СТРАТЕГИИ

В настоящей статье предпринимается попытка выделить новые приемы имяобразования в современной политонимической системе Германии в диахроническом аспекте. Отмечено, что за последние пять лет в ФРГ политический нейминг претерпел заметные изменения, вызванные в первую очередь трансформацией всей политической системы страны, а также партийных функций. Доминирующей тактикой достижения эффективной политической коммуникации путем продуманного нейминга стало использование манифестационной модели имяобразования политонимов-лозунгов, которая также нашла отражение и в дополнительных (предвыборных) партийных обозначениях. Особое внимание в исследовании уделено изучению влияния цифровых процессов на партийный нейминг. Выявлено, что широкое распространение интернет-технологий в современной политической коммуникации формирует новые номинативные тенденции с включением цифрового концепта в номинативную часть политического бренда. Использование англицизмов в наименованиях политических объединений Германии рассматривается как актуальная тенденция имяобразования с высоким коммуникативным и прагматическим эффектом. Описанные приемы номинации определены как специфические черты современной политонимической системы Германии, указывающие на разрушение укоренившегося номинативного образа политической «партии» и расширения ономастической модели партийного наименования за счет новых приемов номинации в современном политическом дискурсе.

Ключевые слова: наименование партии, политоним, политический бренд, политический нейминг, политонимическая система

Общеизвестно, что основополагающей функцией политических партий является борьба за власть, значимая роль в которой отведена неймингу политических сил, поскольку входящие в состав наименований партий понятия не только транслируют партийную идеологию электорату, но так или иначе воздействуют на него с целью формирования определенной общественной реакции.

В условиях активно возрастающей конкуренции на политической арене в ФРГ новые партийные объединения пытаются создать сильный политический бренд, который позволит привести партию к вершине власти и закрепить ее позиции на политической трибуне.

Следует отметить, что использование понятия «бренд», пришедшего из экономической сферы, в современном политическом дискурсе набирает обороты. Исследователь И.Л.Недяк определяет *политический бренд* как «сочетание имени и стратегического образа партии, особенностями которого являются повсеместная известность и глубокая укорененность в массовом сознании» [1]. Кроме того, автор работы указывает на важность создания сильного и эффективного бренда в мире политики, поскольку он «создает впечатление стабильности и надежности политического продукта, формирует его ценность через комплекс ассоциаций, впечатлений, воспоминаний; являясь инструментом формирования представлений о партии, помогает ей занять определенное место в уме избирателя в условиях многопартийности». Таким образом, партийный бренд представляет собой довольно сложный «продукт», не последнее место в этом конструкте занимает имя партии — *политоним*. Правомочность использования понятия «политоним» для обозначения этого типа имен собственных подробно обоснована в исследовании [2].

Важно упомянуть об основных функциях наименований партий номинативного и коммуникативного характера. В исследовании [3] описываются две номинативные функции политонимов: *мотивирующая* и *ориентирующая*. Как отмечает автор работы, «мотивирующая функция реализуется в самоопределяющих характеристиках, поскольку в классическом варианте названия партий должны отражать их основную идеологическую направленность». Ориентирующая функция политонимов заключается в том, «чтобы структурировать политическое пространство в соответствии с основными политическими и общественными запросами, существующими на данный момент в стране, и помочь члену общества (гражданину) выбрать партию, отвечающую его запросам».

Что касается коммуникативных функций наименований политических объединений, то в процессе политической коммуникации они, как правило, выполняют *диалоговую* и *имиджевую*. Диалоговая реализуется в ходе переименования партии избирателями, в результате возникают прозвищные имена партий, через номинативную сторону которых электорат вступает в диалог с представителями политических сил. Имиджевая функция нацелена непосредственно на формирование и продвижение успешного политического бренда во главе с сильным узнаваемым именем. Таким образом, наименование партии играет важную роль в конструировании ее имиджа и способствуют идентификации и отображению ее политических идей за счет эффективного брендинга, имя как номинативная сторона партийного бренда на языковом уровне транслирует ценности политического объединения и может выступать в качестве инструмента завоевания поддержки электората, так и инструмента программирования ее поведения.

Безусловно, тактики создания наименований для новых политических движений, направленные на успешное позиционирование партии и завоевание внимания и поддержки электората, в современных конкурентных условиях становятся все изощреннее. В связи с этим представляется актуальным в рамках настоящей работы описать новые тенденции в нейминге политических сил Германии, отвечающие современным задачам политической коммуникации и запросам аудитории. Следует отметить, что совокупность политонимов ФРГ рассматривается нами как самостоятельная ономастическая система (*политонимическая система*), «характеризующаяся целостностью, дифференцированностью входящих в нее ономастических единиц и их взаимодействием, а также мотивировкой наименований» [4].

Исходя из выделенных функций политонимов, очевидно, что нейминг партий — трудоемкий многоцелевой процесс, включающий в себя необходимость выполнения определенных задач и требований. Имя партии, как правило, нацелено на выражение как ее идеологической направленности, так и аудитории, интересы которой политическая сила намерена представлять. Выполнение этих задач удачно реализуется за счет многокомпонентных полимотивированных наименований, полно раскрывающих политическую позицию объединения и ввиду этого получивших широкую распространенность среди политонимов: *Christlich Demokratische Union, CDU* (Христианско-демократический союз, ХДС), *Sozialdemokratische Partei Deutschlands, SPD* (Социал-демократическая партия Германии, СДПГ), *Deutsche Demokratische Partei* (Германская демократическая партия), *Freie Demokratische Partei, FDP* (Свободная демократическая партия Германии, СвДП) и др.

Однако последние несколько лет в германской политонимической системе наблюдаются определенные изменения, вызванные рядом причин, попытка раскрыть которые также предпринимается в настоящей работе. Первое, на что следует обратить внимание, это на нежелание учредителей политической силы именовать свое объединение *partei*. Политические объединения функционируют как *союзы Union (FREIE UNION / Свободный союз; Union der Menschlichkeit / Союз человечества; Bürgerliche und wirtschaftsökologische Union / Гражданский и экономико-экологический союз; Deutsche Soziale Union / Германский социальный союз)*, альянсы *Allianz (Allianz für Menschenrechte / Альянс по защите прав человека; Allianz Deutscher Demokraten / Альянс немецких демократов; Freiparlamentarische Allianz / Свободный парламентский альянс; Allianz für Menschenrechte, Tier- und Naturschutz / Альянс по защите прав человека, защите животных и окружающей среды; Allianz für Vielfalt & Mitbestimmung / Альянс за многообразие и совместное управление), движения Bewegung (Bürgerbewegung pro Deutschland / Гражданское движение за Германию, Bürgerrechtsbewegung Solidarität / Гражданско-правовое движение «Солидарность»), лиги Liga (Europäische Liga sozialer Angelegenheiten / Европейская лига социальных вопросов; Demokratisch Liberale LIGA Либерально-демократическая лига; Deutsche Protestantische Liga / Германская протестантская лига), форум Forum (Sozialliberales Forum / Социал-либеральный форум), центры Mitte (Deutsche Mitte / Германский центр; Die Neue Mitte / Новый центр) и др.*

Согласно списку политических партий и объединений Германии [5], зарегистрированных на официальном сайте руководителя Федеральными выборами ФРГ на 1 марта 2023 года в соответствии с Законом о политических партиях ФРГ (*Gesetz über die politischen Parteien*) [6], из 121 политической партии почти 60 процентов политических сил предпочли иное обозначение объединения, немалая часть партий не стала указывать организационно-правовую форму, что, с одной стороны, можно объяснить отсутствием обязательного требования на указание правовой формы согласно законодательству о партиях ФРГ. Так, в таких политонимах, как *Das Volk* (Народ), *Graue Panther* (Седые пантеры), *Solidarität* (Солидарность), *Der Dritte Weg* (Третий путь), *DIE REFORMER* (Реформаторы), *Mündige Unabhängige Bürger Europas* (Совершеннолетние независимые граждане Европы), *Zukunft* (Будущее), *WIR2020* (Мы2020), тип объединения представлен имплицитно.

Однако, с другой стороны, безусловно, авторитет *partei* в последние годы заметно падает — именовать «партией» сегодня не так престижно, как несколько десятилетий назад. Снижение популярности термина *partei* вызвано трансформацией традиционной партийной функции в ФРГ. На смену традиционным партиям с продуманными идеологиями приходят бренды с модными именами, современными пиар-технологиями, а также использование имиджа яркого политического лидера. Как отмечается в работе [7], существенная часть партийных наименований сегодня строятся по принципу привлечения к себе внимания любыми средствами, раскрытие идеологической направленности для избирателей не является первостепенной задачей.

Одним из наиболее популярных языковых приемов завоевания внимания избирателей можно считать использование манифестационной модели имяобразования наименований-лозунгов. Такие политонимы несут обычно энергетическую нагрузку и лаконично выражают целевые устремления политической силы или призыв к действию: *Ab jetzt... Demokratiedurch Volksabstimmung* (Отныне... Демократия путем всенародного голосования), *Hier und Jetzt — Die Zukunft* (Здесь и сейчас — будущее), *Werte Sicherheit Wohlstand* (Ценности. Безопасность. Благосостояние), *Menschenrechte für alle* (Права человека для всех), *Demokratie Direkt!* (Демократия прямая!). Зарегистрированные наименования-лозунги от 1 марта 2023 года подтверждают активизацию этого номинативного приема: *нео. Wohlstand für alle* (нео. Благосостояние для всех), *Grundeinkommen für Alle* (Базовой доход для всех), *Ganzheitliches Recht Auf Leben* (Полноценное право на жизнь). Инновационным приемом для германской политонимической системы стало использование в наименовании партии глагола: *GEMEINSAM NEUDENKEN* (Вместе думать по-новому). Данный политоним, на

наш взгляд, удачно транслирует идею общности для достижения поставленных целей и призыв к действию. Очевидно, что выбор подобного наименования способствует эффективному политическому брендингу.

Детальное изучение Закона о партиях ФРГ показало, что политические объединения в Германии имеют возможность при регистрации указывать не только полное имя (*Name*) и его краткую форму (*Kurzbezeichnung*), но также — дополнительное обозначение (*Zusatzbezeichnung*), которое можно использовать лишь в период выборов. Особую популярность получили *дополнительные обозначения* — лозунги: *Wir sind das Volk* (Мы — народ) партии *Arbeiter-Arbeiterinnen Partei Deutschland* (Партия рабочих Германии), *Politik geht anders...* (Политика делается по-другому) партии *Deutsche Mitte* (Германский центр), *für das Wohl und Glückhsein aller* (За благополучие и счастливое существование для всех) партии *Menschliche Welt* (Человеческий мир), *für spirituelle Politik* (За духовную политику) партии *DIE VIOLETTEN* (ФИОЛЕТОВЫЕ), *Zurück zur Vernunft* (Назад к разуму) партии *DIE NEUE MITTE* (НОВЫЙ ЦЕНТР) и др. А учредители политической силы *Demokratischer Frühling* в качестве дополнительного обозначения зарегистрировали лозунг первого социал-демократического канцлера Германии Вилли Брандта — *Mehr Demokratie wagen* (Больше демократии). Подобная стратегия заимствования, иными словами, *политический франчайзинг*, объясняется желанием политиков разделить успех сильных политических деятелей, используя готовый эффективный политический бренд в своих интересах.

Другим перспективным приемом нейминга в германской политонимической системе является использование концепта цифровизации. На сегодняшний день «цифровизация является собой один из ключевых мегатрендов развития общества, затрагивающий различные сферы его жизни» [8]. Политика, равно как и другие общественные сферы, также начинает активно рассматриваться через призму интернет-технологий [9, 10]. Широкая цифровизация общественно-политических процессов и изменение формата политической коммуникации формируют новые номинативные тенденции с включением цифрового концепта: *Partei Digital Ökologisch Sozial* (Партия цифровая экологическая социальная). Кроме того, особое внимание обращает на себя политоним *duhastdiewahl.org*, по графическому оформлению полностью совпадающий с официальным адресом сайта партии, при этом наименование записано слитно как хештег *duhastdiewahl* (*Du hast die Wahl* — У тебя есть выбор), подобный прием также указывает на популярность интернет-языка.

С учетом влияния глобализации на политические процессы вполне объяснимо проникновение английского языка в германскую политонимическую систему. Так, за последние несколько лет впервые отмечены наименования политических партий Германии, полностью представленные на языке международного общения или включающие английские лексемы: *Young European Spirit* (Молодой европейский дух), *Die Urbane. Eine Hiphop Partei* (Городская. Партия хип-хопа), *The Dreamers — Partei der Rebellen* (Мечтатели — Партия мятежников), *Team Todenhöfer — Die Gerechtigkeitspartei* (Команда Тодэнхёфера — Партия справедливости). Следует упомянуть, что прием включения в состав наименования партии антропонима (фамилии лидера политической силы) также впервые отмечен в германской политонимической системе. Таким образом, интернациональный характер политических процессов и лидирующая роль английского языка в мировом сообществе способствуют тому, что в рассматриваемую ономастическую систему начинают проникать англицизмы.

Помимо перечисленных номинативных тактик традиционно популярен и эффективен прием использования метафор в наименованиях политических партий Германии. Как отмечается в исследовании [11], «применение метафоры нередко оказывается для политического лидера удачным способом выразить многое, сказав немного, тонко влиять на настроения в обществе, представлять обществу новые идеи и одновременно вызывать интерес к своим выражениям». Так, в германской политонимической системе используются следующие метафорические образы: *Demokratischer Frühling* (Демократическая весна), *Zukunft* (Будущее), *das Haus Deutschland* (Дом Германия), *DEMOKRATIE IN BEWEGUNG* (Демократия в движении), *WIR2020* (МЫ2020), *DIE EINHEIT* (Единство), *Glitzerkollektiv* (Сверкающий коллектив), *Frühling- in- Deutschland* (Весна-в-Германии), *MUT* (Храбрость) и др.

Итак, рассмотрение номинативных приемов в политонимической системе Германии за последние пять лет позволило установить, что в современных условиях высокой партийной конкуренции и трансформации всей политической системы ФРГ нейминг партий представляет собой трудоемкий процесс по созданию сильного политического бренда, имя при этом является его важнейшей составляющей. Выделенные номинативные тенденции отказа от указания организационно-правовой формы политических объединений, замена традиционного понятия «партия» на лексемы со схожей семантикой объединения группы лиц, распространение политонимов-лозунгов с высоким прагматическим эффектом можно считать специфической чертой этой ономастической системы, а также может свидетельствовать об деструктуризации традиционного образа «политическое объединение есть партия» и обогащении ономастической модели политонима за счет широкого терминологического словаря германской политонимической системы.

Диахронический подход рассмотрения этой ономастической системы позволил выделить ряд инновационных приемов имяобразования. Так, тактики использования концепта цифровизации и англицизмов не только отражают дух времени, но и отвечают тенденциям обновления политической системы, ориентирования на молодое поколение и создания положительного коммуникативного эффекта, направленного на побуждение электората к конкретным, запрограммированным в наименовании действиям.

Статья публикуется при поддержке персонального гранта для молодых ученых ФГБОУ ВО «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого».

1. Недяк И.Л. Маркетизация политики в логике и концепциях политического маркетинга // PolitBook. 2013. № 4. С. 31-46.
2. Максимчук Н.А. Нормативно-научная картина мира русской личности в комплексном лингвистическом рассмотрении: В 2 ч. Ч. 1. Смоленск: СГПУ, 2002. С. 184.
3. Максимчук Н.А. Политонимы как единицы политического дискурса // Образ России в условиях информационной войны конца XX — начала XXI в. Тенденции обновления политического дискурса. Магнитогорск, 2017. С. 442-451.
4. Ткаченко О.А. Политическая ономастика // VERBA. Северо-Западный лингвистический журнал. 2022. № 1(3), С. 18-27.
5. Der Bundeswahlleiter [Электр. ресурс]. URL: <https://www.bundeswahlleiter.de/> (дата обращения: 02.02.2023).
6. Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz [Электр. ресурс]. URL: <https://www.gesetze-im-internet.de/part/> (дата обращения: 02.02.2023).
7. Пальвелева Л. Имя партии [Электр. ресурс]. URL: <https://www.svoboda.org/a/24571442.html> (дата обращения: 02.02.2023).
8. Höchtl J., Parycek P., Schöllhammer R. Big data in the policy cycle: Policy decision making in the digital era // Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce. 2016. Vol. 26(1). P. 147-169.
9. Халин В.Г., Чернова Г.В. Цифровизация и ее влияние на российскую экономику и общество: преимущества, вызовы, угрозы и риски // Управленческое консультирование. 2018. № 10(118). С. 46-63.
10. Юдина Т.Н. Цифровизация как тенденция современного развития экономики Российской Федерации: pro et contra // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. 2017. № 3. С. 139-143.
11. Будаев Э.В., Чудинов А.П. Метафора в политической коммуникации: монография. М.: Флинта: Наука, 2018. 247 с.

References

1. Nedyak I.L. Marketizatsiya politiki v logike i kontseptsyakh politicheskogo marketinga [Marketization of politics in the logic and concepts of political marketing]. PolitBook, 2013, no. 4, pp. 31-46.
2. Maksimchuk N.A. Normativno-nauchnaya kartina mira russkoï lichnosti v kompleksnom lingvisticheskom rassmotrenii in 2 parts, part 1. [Normative-scientific picture of the world of the Russian personality in a complex linguistic consideration: monograph]. Smolensk, 2002, p. 184.
3. Maksimchuk N.A. Politonimy kak yedinitsey politicheskogo diskursa [Politonyms as units of political discourse]. Obraz Rossii v usloviyakh informatsionnoy voyny kontsa XX — nachala XXI v. Tendentsii obnoveniya politicheskogo diskursa. Magnitogorsk, 2017, pp. 442-451.
4. Tkachenko O.A. Politicheskaya onomastika [Political onomastics]. VERBA. Severo-Zapadnyĭ lingvisticheskiĭ zhurnal, 2022, no. 1(3), pp. 18-27.
5. Der Bundeswahlleiter. Available at: <https://www.bundeswahlleiter.de/> (accessed: 02.02.2023).
6. Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz. Available at: <https://www.gesetze-im-internet.de/part/> (accessed: 02.02.2023).
7. Pal'veleva L. Imya partii [The name of the party]. Available at: <https://www.svoboda.org/a/24571442.html> (accessed: 02.02.2023).
8. Höchtl J., Parycek P., Schöllhammer R. Big data in the policy cycle: Policy decision making in the digital era. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 2016, vol. 26, no. 1, pp. 147-169.
9. Khalin V.G., Chernova G.V. Tsifrovizatsiya i yeye vliyaniye na rossiyskuyu ekonomiku i obshchestvo: preimushchestva, vyzovy, ugrozy i riski [Digitalization and its impact on the Russian economy and society: advantages, challenges, threats and risks]. Upravlencheskoye konsultirovaniye, 2018, no. 10(118), pp. 46-63.
10. Yudina T.N. Tsifrovizatsiya kak tendentsiya sovremennogo razvitiya ekonomiki Rossiyskoy Federatsii: pro et contra [Digitalization as a trend in the modern development of the economy of the Russian Federation: pro et contra]. Gosudarstvennoye i munitsipal'noye upravleniye. Uchenyye zapiski SKAGS, 2017, no. 3, pp. 139-143.
11. Budayev E.V., Chudinov A.P. Metafora v politicheskoy kommunikatsii: monografiya [Metaphor in political communication: monograph]. Moscow, 2018, 247 p.

Tkachenko O.A. Political naming: trends and strategies. This article attempts to identify new methods of name formation in the modern polytonymic system of Germany in a diachronic aspect. It is noted that over the past five years in Germany, political naming has undergone noticeable changes, caused primarily by the transformation of the entire political system of the country, as well as party functions. The dominant tactic for achieving effective political communication through thoughtful naming is determined by the manifestation model of the formation of polytonyms-slogans, which is also reflected in additional (pre-election) party designations. Particular attention in the study is paid to studying the influence of digital processes on party naming. It was revealed that the widespread Internet technologies in modern political communication forms new nominative trends with the inclusion of the digital concept in the nominative part of the political brand. The use of anglicisms in the names of political associations in Germany is considered as an actual trend of name formation with a high communicative and pragmatic effect. The described methods of nomination are defined as specific features of the modern polytonymic system of Germany, indicating the destruction of the rooted nominative image of the political "party" and the expansion of the onomastic model of the party name through new methods of nomination in modern political discourse.

Keywords: party name, polytonym, political brand, political naming, polytonymic system.

Сведения об авторе. Ольга Анатольевна Ткаченко — кандидат филол. наук, доцент кафедры иностранных языков, перевода и межкультурной коммуникации НовГУ; ORCID: 0000-0003-2302-8922; olga.tkachenko88@mail.ru.

Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 30.04.2023. Принята к публикации 30.05.2023.

Ссылка на эту статью: Ткаченко О.А. Политический нейминг: тенденции и стратегии // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2023. № 4(49). С. 352-356. DOI: 10.34680/2411-7951.2023.4(49).352-356

For citation: Tkachenko O.A. Political naming: trends and strategies. Memoirs of NovSU, 2023, no. 4(49), pp. 352-356. DOI: 10.34680/2411-7951.2023.4(49).352-356