

О.А.Ткаченко

НАЗВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ: ОПЫТ СОВРЕМЕННОЙ ГЕРМАНИИ

Рассматриваются наименования политических партий ФРГ как инструмент политической коммуникации. Раскрыть существо этого инструмента представляется возможным, опираясь на идеи политической лингвистики и ономастики. На материале имен партий показано, что основными факторами повышения эффективности политической коммуникации в современной Германии можно считать переименование партий; использование условно-символических имен с косвенным воздействием на участников коммуникации; соответствие названия партии ее реальной деятельности и политической практике; либеральные требования к имени партии со стороны законодательства ФРГ и применение метафорических номинаций политических объединений.

Ключевые слова: политическая коммуникация, политическая партия, наименование политической партии, эффективность политической коммуникации, переименований партий, метафорические наименования, закон о политических партиях, условно-символические наименования, реально-мотивированные наименования

Масштабные изменения общества, в котором меняется политическая коммуникация как важнейшая часть общественно-языковой практики, интересуют современную филологию [1]. Политическая коммуникация выступает как смысловой аспект взаимодействия субъектов политики путем обмена информацией в процессе борьбы за власть или ее осуществление [2]. Кроме того, она направлена на завоевание доверия и поддержки населения страны политическими партиями.

В связи с этим представляется актуальным определить место в политической коммуникации имени партии как инструмента ее эффективности. Заранее можно предположить, что оно содержит в своем названии слова, посредством которых политики стремятся донести до электората сущность, принципы, цели и задачи объединения, точно определить тот сектор общества, на защиту которого направлена их деятельность [3]. Эмпирическую базу исследования составил корпус наименований политических партий современной Германии, а также Закон о партиях ФРГ. Важным источником информации стали немецкоязычные интернет-ресурсы, в которых удалось найти большое количество публикаций, посвященных переименованию немецких партий, а также комментарии пользователей онлайн-изданий относительно замены имени партии на новое.

Согласно параграфу 4 п. 1 «Закона о политических партиях ФРГ», в предвыборной агитации и в ходе выборов партия может использовать только наименование или сокращенное наименование, соответствующее ее Уставу и Программе, которые регулируют деятельность партии [4]. Следовательно, можно утверждать, что несоответствие названия партии ее реальной деятельности и политической практике может являться фактором снижения эффективности политической коммуникации. Кроме того, лингвистическое осмысление Закона о партиях ФРГ в плане требований, предъявляемых к таким номинациям, показало, что они достаточно либеральны, и учредители партий относительно свободны в выборе наименования [3].

Имя партии, как и многие другие онимические названия, включает терминологическую и собственно онимическую составляющую. Исследование первой по отношению к 116 названиям партий ФРГ, зарегистрированных в соответствии с Законом от 24.07.1967 (§6, пункт 3), показало, что учредители новых партий сегодня предпочитают не использовать в названии термин «партия», заменяя его другими лексемами со значением «объединение» и «союз», либо полностью отказываются от термина в названии, которое в таком случае напоминает больше лозунг, чем официальное наименование политического объединения:

Abjetzt...Demokratiedurch Volksabstimmung (Отныне...Демократия путем всенародного голосования),

Hier und Jetzt — Die Zukunft (Здесь и сейчас — Будущее),

Werte Sicherheit Wohlstand (Ценности Безопасность Благосостояние).

Таким образом, традиционная функция термина в наименовании партии в ФРГ утрачивает свое значение. Борьба за голоса избирателей посредством нестандартных наименований партий, запоминающихся лозунгов и рекламных ходов становится лейтмотивом деятельности партий. На первый план выдвинулись не устав и политическая программа партии, а ее имя, личности политиков, профессионализация избирательных кампаний и развитость политических коммуникаций. Так, аббревиатуры ХДС, СДПГ, СвДП уже не вызывают у избирателя особых эмоций, тем более, когда речь идет о молодежи, не имеющей опыта участия в выборах. В силу этого учредители новых политических сил отдают предпочтение более современным и модным, нетрадиционным номинациям, при этом многие названия строятся не по принципу прояснения для избирателей политической платформы, а по принципу привлечения к себе внимания любым путем [5].

В чем проявляется инструментальность названия политической партии? Согласно теории Н. Винера политическая коммуникация — это создание, отправление, получение и обработка сообщений, оказывающих существенное воздействие на политику [6]. Это воздействие может быть как прямым, так и косвенным, а его результаты могут проявляться как незамедлительно, так и по прошествии времени. Название партии,

участвующей в политической коммуникации, может иметь прямое или косвенное воздействие на получателя информации (избирателя). О прямом воздействии можно говорить применительно к реально-мотивированным названиям:

Allianz Deutscher Demokraten (Альянс германских демократов),
Deutsche Kommunistische Partei (Германская коммунистическая партия),
Freie Demokratische Partei (Свободная демократическая партия).

Косвенное воздействие имен партий проявляется в символических названиях, служащих для создания неких «моделей», «образов» действительности и стереотипов, которые оказывают влияние на политическое сознание и действия политических элит и массовой общественности:

Demokratischer Frühling (Демократическая весна),
Initiative 146 (Инициатива 146),
Die Bürgerlobby (Приемная граждан),
Deutsche Mitte (Германский центр).

Онимическая составляющая названий партий в Германии представляет не меньший интерес. Ее исследование выявило, что символические наименования партий ФРГ составляют около 30% номинаций. Большинство наименований такого типа сложно правильно «прочитать». Так, например, невозможно что-то сказать на основании названия о партии **Graue Panther** (Серая пантера) или **Derdritte Weg** (Третий путь). Однако, несмотря на это, около трети создателей имен отдают предпочтению именно такому виду «сообщений».

В значительной мере политическая коммуникация осуществляется через язык, который помогает политике войти в личностную сферу адресата посредством простых и более сложных приёмов манипуляции, одним из которых является метафора [7]. Ее использование 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 [8]. Естественно, что особое место в политической коммуникации современной Германии занимают метафорические названия партий.

Так, учредителями партий ФРГ активно используются такие метафорические образы в названиях политических объединений, как:

«ПРИРОДА»:
Bergpartei, überpartei (Партия горы, сверхпартия);
Demokratischer Frühling (Демократическая весна);
Frühling-in-Deutschland.V. (Весна-в-Германии общественное Объединение).
«ЦВЕТ»:
Bündnis 90 / Die Grünen (Союз 90 / Зеленые);
Die Violetten (Фиолетовые);
Glitzerkollektiv (Сверкающий коллектив);
Graue Panther (Серые пантеры).
«ОБЩЕСТВО И ЧЕЛОВЕК»:
Das Volk (Народ);
Menschliche Welt (Человеческий мир);
Union der Menschlichkeit (Союз человечества).

Важно отметить, что картина партийной жизни Германии представлена метафорическими названиями партий с более оптимистическими образами, чем современная политическая речь с преобладанием метафорических единиц с семантикой тревожности, агрессии и опасности.

Однако имеющееся имя не всегда кажется достаточно эффективным инструментом. Популярной формой повышения эффективности коммуникации считают замена имени на новое, что является, как правило, частью нового курса партии, направленного на расширение электората. Так, в феврале 2017 года члены партии **Partei für Soziale Gleichheit** (Партия за социальное равенство) единогласно проголосовали за переименование партии. Согласно опубликованной резолюции, партия теперь будет называться **Sozialistische Gleichheitspartei, Vierte Internationale** (Социалистическая партия равенства, Четвертый интернационал). Представители партии назвали следующие причины такого решения: «Во-первых, германская партия берет точно такое же имя, как и у остальных секций Международного комитета Четвертого интернационала (Socialist Equality Party, Parti de l'égalité socialiste) и тем самым подчеркивает единство МКЧИ как мировой партии социалистической революции. Во-вторых, понятие «социалистический» в названии партии выражает основную партийную цель: свержение капитализма и построение социалистического общества. Название партии должно четко отражать единство Международного комитета и его социалистические цели... Между Международным комитетом и всеми псевдоловыми организациями существует глубокая и непримиримая политическая пропасть. Международный комитет является единственной политической партией, которая реагирует на рост национализма, объединяясь на международном уровне и борясь за интернационализм. Это единственная партия, выступающая за свержение капитализма и создание социалистического общества. Это также должно быть отражено в названии партии» (перевод автора) [9].

Аналогично предложение заместителя председателя партии **Freie Demokratische Partei** (Свободная демократическая партия) Мари-Агнес Штрак-Циммерман об изменении наименования партии. В интервью

газете “Rheinischen Post” она пояснила, что «у либералов на данный момент большая проблема с партией как брендом и они воспринимаются не наилучшим образом. Если СвДП хочет вновь добиться успеха, она должна заняться социально-политическими вопросами и побуждать к дискуссии». Стратегию успеха партии в будущем Мари-Агнес Штрак-Циммерман связывает с ребрендингом, что подразумевает, на ее взгляд, обязательное переименование партии. Свободная демократическая партия провалилась на выборах в бундестаг в 2013 году. Также на европейских выборах она потерпела поражение, набрав лишь 3,4%. Еще в 2011 году заместитель председателя СвДП, Вольфган Кубики, после избирательной катастрофы либералов на выборах в парламент Мекленбург-Передняя Померания был убежден в том, что у партии есть проблемы именно с брендом. «Потому что, как бренд, СвДП «бойкотирован», и это мнение граждан». Однако Лидер партии Кристиан Линднер скептически относится к «маркетинговым» планам и вместо этого призывает к политическим обсуждениям, по существу. СвДП традиционно выступает за разумную экономическую политику и современную социальную политику. «Мы должны вернуть этот бренд к жизни, чтобы обрести новое доверие» (*перевод мой — О.Т.*) [10].

В этом случае важно учитывать обратную связь потенциальных избирателей. Так, рассмотрены комментарии пользователей на сайтах изданий, а также высказывания аудитории в аккаунтах газет в социальных сетях. Анализ показал, что большинство читателей скептически относятся к переименованию партии СвДП. Высказываются мнения, что новое имя не станет залогом успеха партии на выборах и оно не сможет изменить положение дел в лучшую сторону. При этом само название одной из статей “**Ist der Name schuld? FDP-Vize schlägt Umbenennung der Partei vor**“ (*Разве имя виновато? Заместитель председателя СвДП предлагает изменить название партии*) (*перевод мой — О.Т.*) заставляет потенциальный электорат усомниться в эффективности подобного действия. Другая часть аудитории восприняла новость о возможном переименовании СвДП с насмешкой и предложила свои варианты подходящих для партии имен, например: “**Die Bedeutungslosen**“ (*Ничего не значащие*) или “**UFP, Unter-Fünf-Prozent-Partei**“ (*Партия-ниже-пяти-процентов*) (*перевод мой — О.Т.*). Следует заметить, что место в бундестаге получают партии, которые набрали на выборах не менее 5% голосов. Свободная демократическая партия с конца 2010 года начала терять поддержку избирателей. А на выборах в бундестаг 2013 года она набрала лишь 4,8% и впервые не прошла в парламент Германии.

Итак, проведенное исследование позволило определить ряд форм повышения эффективности политической коммуникации на материале имен политических партий современной Германии.

В ходе анализа выяснено, что около трети наименований партий относятся к символическим номинациям, рассчитанным на косвенное воздействие на участников политической коммуникации, так как наименования такого типа производят существенный политический эффект, воздействуя на сознание, убеждения и поведение индивидов, общностей, институтов, а также на среду, в которой они существуют.

Метафора является одним из наиболее распространенных и эффективных способов достижения целей в политике, это сильное «коммуникативное оружие». Удачные метафорические названия партий вызывают эмоции и надолго остаются в памяти людей, то есть достигается важный коммуникативный эффект воздействия.

Наряду с этим популярной формой повышения эффективности политической коммуникации можно считать переименование партий. Однако подобные действия являются в первую очередь маркетинговым ходом в новом политическом курсе партии, и как показал анализ обратной связи аудитории, сами избиратели не считают такой метод эффективным в налаживании коммуникационных каналов между политиками и электоратом.

Полученные результаты позволяют утверждать, что имена партий занимают существенное место в политической коммуникации современной Германии и являются важным инструментом повышения эффективности политической коммуникации наряду с программой партии и ее реальными политическими действиями.

1. Рождественский Ю.В. Общая филология. М.: Фонд «Новое тысячелетие», 1996. 326 с.
2. Грачев М.Н., Ирхин Ю.В. Актуальные проблемы политической науки. М.: Экономическая демократия, 1996. 188 с.
3. Ткаченко О.А. Как называют политические партии в Германии: правовые основания [Электр. ресурс] // Ученые записки НовГУ им. Ярослава Мудрого. 2017. № 4(12). URL: <http://www.novsu.ru/univer/press/eNotes1/i.1086055/?id=1402403> (дата обращения: 06.08.2019).
4. Тихомиров Ю.А. Курс сравнительного правоведения. М.: Издательство НОРМА, 1996. 432 с.
5. Цкаченко О.А. Наименования политических партий в Германии: терминологическая составляющая [Электр. ресурс] // Ученые записки НовГУ им. Ярослава Мудрого. 2018. № 3(15). URL: <https://www.novsu.ru/univer/press/eNotes1/i.1086055/?id=1450147> (дата обращения: 06.08.2019).
6. Винер Н. Творец и робот. М.: Прогресс, 1966. 81 с.
7. Цуциева М.Г. Метафора как инструмент идеологии в политическом дискурсе Германии [Электр. ресурс] // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С.Пушкина. 2012. № 4 (Т.1). URL: https://www.herzen.spb.ru/img/files/inyaz/perevod/M.G.Cucieva_1Vestnik_1.pdf (дата обращения: 29.03.2019).
8. Будаев Э.В., Чудинов А.П. Метафора в политической коммуникации. Монография. 3-е изд., стер. М.: Издательство «ФЛИНТА», 2018. 248 с.
9. Сайт SGP. Partei für sozialistische Gleichheit ändert Namen in sozialistische Gleichheitspartei [Электр. ресурс]. URL: <https://www.gleichheit.de/resolutionen/umbenennung/> (дата обращения: 21.03.2019).
10. Сайт T-online. Neuer Name für die Liberalen? FDP-Vize schlägt Umbenennung der Partei vor [Электр. ресурс]. URL: <https://www.t->

online.de/nachrichten/deutschland/parteien/id_70017512/fdp-vize-schlaegt-umbenennung-der-partei-vor.html. 2014 (дата обращения: 21.03.2019).

References

1. Rozhdestvenskiy Yu.V. Obshchaya filologiya [General Philology]. Moscow, 1996. 326 p.
2. Grachev M.N., Irkhin Yu.V. Aktual'nye problemy politicheskoy nauki [Actual problems of political science]. Moscow, 1996. 188 p.
3. Tkachenko O.A. Kak nazyvayut politicheskie partii v Germanii: pravovye osnovaniya [Naming of political parties in Germany: legal foundations]. Uchenye zapiski NovGU im. Yaroslava Mudrogo, 2017, no. 4(12). Available at: <http://www.novsu.ru/univer/press/eNotes1/i.1086055/?id=1402403> (accessed: 06.08.2019).
4. Tikhomirov Yu.A. Kurs sravnitel'nogo pravovedeniya [Comparative Law Course]. Moscow, 1996. 432 p.
5. Tkachenko O.A. Naimenovaniya politicheskikh partiy v Germanii: terminologicheskaya sostavlyayushchaya [Names of political parties in Germany: terminological component]. Uchenye zapiski NovGU im. Yaroslava Mudrogo, 2018, no. 3(15). Available at: <https://www.novsu.ru/univer/press/eNotes1/i.1086055/?id=1450147> (accessed: 06.08.2019).
6. Viner N. Tvorets i robot [Creator and a robot]. Moscow, 1966. 81 p.
7. Tsutsieva M.G. Metafora kak instrument ideologii v politicheskom diskurse Germanii [Metaphor as a tool of ideology in the political discourse of Germany]. Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A.S.Pushkina, 2012, no. 4 (vol. 1). Available at: https://www.herzen.spb.ru/img/files/inyaz/perevod/M.G.Cucieva_1/Vestnik_1.pdf (accessed: 29.03.2019).
8. Budaev E.V., Chudinov A.P. Metafora v politicheskoy kommunikatsii. Monografiya [Metaphor in political communication]. Moscow, 2018. 248 p.
9. Sayt SGP. Partei für sozialistische Gleichheit ändert Namen in sozialistische Gleichheitspartei [Party for socialist equality changes name into socialist equality party]. Available at: <https://www.gleichheit.de/resolutionen/umbenennung/> (accessed: 21.03.2019).
10. Sayt T-online. Neuer Name für die Liberalen? FDP-Vize schlägt Umbenennung der Partei vor [New name for the liberals? FDP vice proposes renaming the party]. Available at: https://www.t-online.de/nachrichten/deutschland/parteien/id_70017512/fdp-vize-schlaegt-umbenennung-der-partei-vor.html. 2014 (accessed: 21.03.2019).

Tkachenko O.A. The name of a political party as a political communication tool: the experience of modern Germany.

The article discusses the names of political parties in Germany as an important tool of political communication. It is possible to reveal the essence of this tool based on the ideas of political linguistics and onomastics. The material of the names of the parties shows that the main factors for increasing the effectiveness of political communication in modern Germany can be considered the renaming of parties; the use of conditional-symbolic names with indirect effects on communication participants; the consistency of the name of the party with its real activity and political practice; liberal requirements for the name of the party by the laws of Germany and the use of metaphorical nominations of political associations.

Keywords: political communication, political party, name of political party, effectiveness of political communication, renaming parties, metaphorical nomination, law on political parties, conditional-symbolic names, real-motivated names.

Сведения об авторе. Ольга Анатольевна Ткаченко — ассистент, кафедра романских и германских языков ИГУМ НовГУ; аспирант кафедры журналистики НовГУ; olga.tkachenko88@mail.ru.

Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 15.08.2019. Принята к публикации 30.08.2019.