УДК 811.112.2'373.2: 811.112.2'27
ББК Ш143.24-006.21 *ГСНТИ 16.21.33; 16.21.27* *Код ВАК 10.02.19*
DOI 10.26170/pl19-06-14

О. А. Ткаченко
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Россия
ORCID ID: 0000-0003-2302-8922 ☑

☑ ***E-mail:*** *olga.tkachenko88@mail.ru.*

Переименование политических партий в современной Германии

АННОТАЦИЯ. *В статье рассматриваются основные языковые механизмы осуществления переименования и экстралингвистические мотивы смены имени на материале современных политических партий Германии. Выявлено, что в качестве основных языковых механизмов успешной реализации переименования можно обозначить изменение полюса оценки партийного имени с отрицательного на положительный, наличие явного следа прецедентного имени в новом наименовании, избавление от архаичных компонентов в преобразованной номинации, краткость нового имени, а поддержка массмедиа — важнейшая составляющая удачного политического ренейминга в современных условиях. Выделено два типа переименования: «традиционный», когда инициатива смены имени исходит от самой партии, и «внешний», при котором ренейминг осуществляется внешними источниками, вследствие которого возникают прозвищные партийные наименования. Что касается «внешнего», в основном дискриминирующего ренейминга, то популярность такого переименования партий набирает обороты в политическом дискурсе современной Германии, это общепризнанное языковое орудие политической борьбы. Отмечено, что представители политических сил ФРГ чаще лишь выносят на обсуждение предложения о переименовании партий, но к смене имени прибегают крайне редко, учитывая риски, которые таятся в подобном ребрендинге. Но при соблюдении определенных условий он может пройти безболезненно для партии. При грамотной маркетинговой политике и с учетом основных языковых механизмов ренейминг может стать инструментом повышения эффективности политической коммуникации и укрепления позиций партии на политической арене.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *переименование политических партий; политические партии; политонимы; политическая лингвистика; прозвища; ренейминг; политическая коммуникация.*

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: *Ткаченко Ольга Анатольевна, аспирант кафедры журналистики, ассистент кафедры иностранных языков, перевода и межкультурной коммуникации, ИГУМ, Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (научный руководитель —Т. В. Шмелева, доктор филологических наук, профессор; профессор кафедры журналистики Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого); 173003, Россия, Великий Новгород, ул. Большая Санкт-Петербургская, д. 41; e-mail: olga.tkachenko88@mail.ru.*

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: *Ткаченко, О. А.* Переименование политических партий в современной Германии / О. А. Ткаченко // Политическая лингвистика. — 2019. — № 6 (78). — С. 116-124. — DOI 10.26170/pl19-06-14.

В современной политической коммуникации важное место занимают имена политических партий (далее — имя партии), которые являются важным инструментом повышения ее эффективности. Это их свойство рассмотрено по отношению к наименованиям партий современной Германии [Ткаченко 2019].

Так, выявлено, что на 20 июля 2017 года согласно данным официального сайта Руководителя Федеральными выборами ФРГ в Германии отмечены наименования 116 партий. Они регулируются Законом о политических партиях. Важно отметить, что ФРГ является одним из пионеров в правовом регулировании положения политических партий. Так, Закон «О политических партиях» (Gesetz über die politischen Parteien) был принят 24 июля 1967 г. Анализ этого Закона позволил увидеть, что требования, предъявляемые к наименованию политических партий ФРГ, достаточно либеральны, и учредители партий относительно свободны в выборе наименования [Ткаченко 2017].

Наряду с классическими именами партий: **CDU** (*ХДС*), **SPD** (*СДПГ*), **FDP** (*СвДП*), появляются более современные, нетрадиционные номинации: **Ab jetzt …Demokratie durch Abstimmung** (*Отныне… Демократия путем всенародного голосования*), **Aufbruch C** (*Прорыв X*), **Der Dritte Weg** (*Третий путь*), **Grauer Panther** (*Серые пантеры*). При этом многие новые названия направлены не на прояснение избирателям политической платформы, а на привлечение внимания [Ткаченко 2019].

Тем не менее возникают ситуации, когда политические силы сталкиваются с необходимостью смены имени. Языковые механизмы переименования партий в современных условиях, а также вопрос реализации смены партийных имен как лингвистической проблемы до сих пор остается открытым. В связи с этим представляется актуальным в настоящей работе выявить основные языковые механизмы переименования и экстралингвистические мотивы подобной номинативной операции на материале современных политических партий Германии.

Для реализации этой цели были изучены официальные сайты и дискуссионные форумы партий, журнальные и газетные статьи, а

© Ткаченко О. А., 2019

также читательские комментарии ведущих германских онлайн-изданий: *SGP*, *Diskussionsforum der Piratenpartei*, *Süddeutsche Zeitung*, *die Welt*, *Horizont.Net*, *Berliner Morgenpost*, *T-Online*, *Carta*, *Manager Magazin*, *TAZ*. Важно отметить, что в анализируемых публикациях освещаются как предложения о смене партийных имен, так и уже состоявшиеся трансформации политического бренда.

Таким образом удалось собрать материал по переименованию 6 политических партий ФРГ: **Frei Demokratische Partei**, **FDP** (*Свободная демократическая партия, СвДП)*; **Christlich-Demokratische Union**, **CDU** (*Христианско-демократический союз, ХДС*); **Alternative für Deutschland**, **AfD** (*Альтернатива для Германии, АдГ*); **Piratenpartei Deutschland** (*Пиратская партия Германии*), **Sozialistische Gleichheitspartei**, **Vierte Internationale** (*Социалистическая партия равенства, Четвертый интернационал*), **Bündnis 90/die Grünen** (*Союз 90/Зеленые*).

Анализ собранного языкового материала позволяет предполагать, что смена партийного имени может быть двух типов, за каждым из которых стоят свои причины, языковые механизмы и определенный ожидаемый коммуникативный эффект. Так, можно выделить «внутренний» вектор (традиционный) переименования, когда инициатива смены имени исходит от самой партии, и «внешний», при котором ренейминг осуществляется извне.

В качестве традиционного переименования, при котором члены партии сами заинтересованы в смене наименования, рассмотрим пример ренейминга партии **Partei für soziale Gleichheit** (*Партия за социальное равенство*). В феврале 2017 г. члены партии единогласно проголосовали за ее переименование. Согласно опубликованной резолюции, партия теперь будет называться **Sozialistische Gleichheitspartei, Vierte Internationale** (*Социалистическая партия равенства, Четвертый интернационал*) [SGP 2017]. Здесь в основе ренейминга лежит переоформление имеющегося имени с полным или частичным сохранением первоначального прочно закрепившегося оформления номинации. Члены партии внесли дополнение «Vierte Internationale», подчеркивающее единство Международного комитета Четвертого интернационала как мировой партии социалистической революции. Прежнее имя партии легко считывается в новой номинации. Использование подобного языкового механизма переименования, на наш взгляд, можно считать наиболее успешным, так как новое транспарентное имя не заставит адресата сомневаться в том, о какой партии идет речь.

Иногда партия за счет смены имени пытается восстановить соответствие плана выражения имени партии плану его содержания, ведь нередко наименование может вызывать у аудитории нежелательные ассоциации, которые идут вразрез с политической идеологией и ценностями партии. Так, например, в 2010 г. на федеральном партийном съезде в Бингене было передано на рассмотрении предложение о переименовании **Piratenpartei Deutschland** (*Партии пиратов Германии*). Инициатива замены имени была поддержана в статье независимой информационной онлайн-платформы «Carta»: «С одной стороны, Партия пиратов либеральна, ставит перед собой весьма благородные цели: содействие свободному распространению знаний, реформа законов об авторском праве, борьба за сохранение гражданских прав и свобод в Интернете. Однако имя партии вызывает негативные ассоциации и насмешку аудитории. Ведь сегодняшние „пираты“ не являются потомками Клауса Стертебекера. Они не пираты морей и не „преступники“, а защитники индивидуальных свобод, выступающие за информационную свободу и защиту при неправомерном использовании данных. Следует признать, что экзотическое имя вызывает лишь любопытство» (здесь и далее перевод мой. — *О. Т.*) [Carta 2010]. Автор статьи, Вольфганг Михаэль, считает, что Партия пиратов, являясь седьмой по величине партией ФРГ, остро нуждается в новом имени, соответствующем идеологии партии и ее реальной политической деятельности. И если пираты, или, правильнее сказать, **«Цифровые демократы»**, не проведут ренейминг, то, по мнению автора, они пойдут ко дну вместе с компьютерной мышкой в мертвом море «старых партий».

Здесь важно обратиться к слову «пиратство» в значении ‘нарушение авторских прав’, которое возникло по аналогии с деятельностью морских пиратов, включающей грабежи, разбой и похищение. Впервые слово в этом значении упоминается еще в 1603 году, но его активное употребление едва насчитывает 100 лет. Однако в последние 20 лет вместе с расцветом компьютерных технологий и общедоступностью Интернета использование понятия цифрового пиратства достигло пика. Необходимо учесть тот факт, что в политической картине мира пиратские партии приобрели большую популярность [Актуальные комментарии 2017].

Как считает Кристоф Роттвин, журналист экономического журнала «Manager Magazin», используя в своем партийном имени понятие с негативной коннотацией, пиратские партии меняют его отрицательную оценку на поло-

жительную, ведь они выступают за реформы в области интеллектуальной собственности, свободный некоммерческий обмен информацией и недопустимость его преследования по закону, а также за неприкосновенность частной жизни. Политические объединения, именуя себя «пиратами», подчеркивают, что они честны перед электоратом. Пиратские партии признают, что, создав платформу для нелегального обмена цифровыми материалами и поддерживая такую политику их нелегитимного распространения, они нарушают закон, но при этом для многих они все же преследуют благородные цели. По мнению К. Роттвина, именно эта откровенность принесла популярность и колоссальную поддержку пиратскому политическому движению во многих странах [Rottwin 2015].

Как показал пример с Партией пиратов Германии, имя партии у одной части аудитории вызывает негативные эмоции, что подтверждает необходимость проведения ренейминга. Другая же часть аудитории благодаря правдивости имени видит в партии объединение с честной по отношению к избирателю политической позицией, готовое изменить отношение электората к цифровому пиратству в положительную сторону.

Вопрос о переименовании Партии пиратов Германии до сих пор остается открытым. Так, в октябре 2018 г. на своем новом форуме Партия призвала свой электорат высказать свое мнение относительно смены имени на «**Piratenpartei Europa Nationalverband Deutschland**» (*Партия пиратов Европы Национальный союз*) [Diskussionsforum der Piratenpartei 2018]. Участие потенциальных избирателей в выборе нового имени в форме опроса можно считать особым приемом реализации исследуемой языковой стратегии.

Высказались различные мнения:

– «Убрать слово „партия“ и назвать „Пираты Европы“, зачем концепцию партии выносить в наименовании?! К примеру, партии „Зеленые“ и „Левые“ не используют в имени слово „партия“. Нравятся короткие имена больше, чем длинные или их аббревиатуры. Нет: СвДП, ХДС, АдГ. Да: „Левые“, „Союз 90/Зеленые“, „Пираты“, Партия. Mercedes, Apple, Linux или Tesla воспринимаются на слух лучше, чем IBM, BMW или VW. Преимущество наличия коротких и выразительных имен по сравнению с аббревиатурами заключается в том, что они сразу же вызывают определенные ассоциации».

– «Крайне аллергическая реакция на понятие „Национальный“, абсолютно устарело».

– «Я против каких-либо дополнений, потому что „Пираты“ — международное движение, деятельность которых выходит также и за пределы Европы. Достаточно наименования „Пираты“. В случае с именами партий: меньше значит больше».

– «Мне не нравится слово „Национальный“ из-за негативных ассоциаций с правоконсервативными и правыми экстремистскими силами».

– «В имени должна отражаться будущая роль партии, а не ссылка на прошлое» [Diskussionsforum der Piratenpartei 2018].

Таким образом, Партия пиратов Германии вышла на новый уровень взаимодействия с электоратом, и, как показал опрос, модификация имени с добавлением нового архаичного компонента, которое влечет за собой удлинение наименования партии или превращение его в аббревиатуру, не нашла поддержки у аудитории.

Однако существует иной механизм изменения оценочного вектора — в негативную сторону, при котором переименование партии производит не сама политическая сила, а внешние источники. Так, в новом имени выражаются в краткой, часто метафоричной форме основные претензии конкурирующих партий, общественных деятелей, представителей массмедиа или электората. Это осуществляется за счет трансформации бренда как символьно-образного комплекса. Такой механизм способствует сращиванию нового имени и предъявляемых через имя обвинений с существующим наименованием.

Такой ренейминг можно считать мощным оружием в жесткой конкурентной борьбе политических сил, так как в дальнейшем «эти вновь созданные лапидарные, но емкие выражения закрепляются за счет многократной воспроизводимости в медиапространстве или в политических кругах и имеют все шансы вытеснить из общественного сознания изначальное имя, которое тем не менее продолжает официально существовать» [Иванова 2013: 44].

Так, например, ХДС (*Христианско-демократический союз Германии*) получил наименование **Die Mutti-Partei** *(Mutti — мамочка).* Изначально прозвище «мамочка» относилось к канцлеру Германии Ангеле Меркель, которая занимала пост председателя ХДС с апреля 2000 по декабрь 2018 г. В 2008 г. бывший федеральный министр экономики Майкл Глос назвал Ангелу Меркель «Mutti». Как было отмечено в журнале «Spiegel», она на самом деле относилась к Глосу «с особой материнской нежностью» [Raether 2017].

Но самое примечательное, что это прозвище прочно закрепилось за ней и дало

толчок к появлению прозвищного наименования для ее партии. Тиль Раетхер, журналист ведущей германской газеты „Süddeutsche Zeitung Magazin“, в своей статье «Die Mutti aller Schlachten» («Мамочка всех сражений») рассуждает о трансформациях образа «мамочки» Ангелы Меркель и его перевоплощении в привлекательный бренд. «Первый, предполагаемый эффект от такого прозвища: любой, кто называет преуспевающего политика „мамочкой“, подчеркивает ее авторитарную власть, которой, между тем, он наделяет женщину. Однако, когда взрослый называет подобным образом взрослого, это воспринимается унизительно и отчужденно. Несогласные с политическими взглядами федерального канцлера в отношении беженцев правые экстремисты и правые популисты стали активно использовать лозунги „Мамочка должна уйти“, „Мутти мультикульти“, „Мать Террорезия“» [Raether 2017].

Однако, на взгляд автора статьи, прозвище «Мутти» больше помогало Ангеле Меркель в ее политической карьере, чем мешало. Потому что все аспекты метафоры «мамочка» скрывали ее слабые стороны. «Благодаря материнской бережливости швабской домохозяйки, которая не может потратить больше, чем у нее есть в кошельке, она могла быть оправдана за сокращение социальных выплат. Если „мамочка“ призывала своих мальчиков к порядку, то их политические противники автоматически ниспадали до уровня подростков. И наконец, после федеральных выборов в 2013 году ее образ трансформировался в образ „матери-президента нации“» [Raether 2017]. Как показал анализ [Тамерьян, Цаголова 2018: 71], «положительный образ матери сложился на базе образно-метафорической и образно-прецедентной составляющих. Он навеян материнской заботой о министрах своего кабинета, о немецкой нации, о странах ЕС, а также деятельностью канцлера в решении вопросов миграционной политики. Прилагательное schwäbisch — „швабская“ является ключевым, так как о бережливости и даже скупости швабов существует множество анекдотов».

Попытки политических противников сместить оценочный вектор прозвищного наименования в негативную сторону терпели неудачу, так как слово «Mutti», как правило, в большинстве случаев толкуется положительно, даже если кто-то пытается использовать это слово в негативном контексте.

Другим ярким примером переименования с изменением знака оценки с положительного на отрицательный может послужить имя **Die Nazi-Partei** (*Нацистская партия*) для партии **Alternative für Deutschland** (*Альтернатива для Германии, АдГ*). Так, в 2017 г. в журнале «Taz» публикуется статья **«Soll man sie eine Nazipartei nennen?»** (*Стоит ли называть ее Нацистской партией?*), в которой поднимаются вопросы о том, заслужила ли партия АдГ за ультраправые политические высказывания ее представителей такого наименования и насколько такое неофициальное имя может повредить политическому имиджу партии [Roth 2017]. Отдельного внимания, на наш взгляд, заслуживают мнения читателей к этой публикации:

– «Вещи следует называть своими именами. АдГ — нацистская партия»;

– «Если ультраправых сразу называть нацистской партией, то левых в бундестаге тогда стоит переименовать в **Штази-партию** (*Stasi, или Staatssicherheitsdienst der DDR — комитет государственной безопасности в ГДР*);

– «АдГ сама ХОЧЕТ, чтобы ее называли нацистской партией. Все эти волнения в обществе по поводу расистских высказываний были изначально спланированы как провокация…»;

– «Я бы назвал АдГ нацистской партией»;

– «Возможно, правильнее ее стоило бы назвать Неонацистской партией. Они скорее наследники нацистской идеологии» [Roth 2017].

После ряда антисемитских заявлений АдГ это имя уже прочно закрепилось за партией в массмедиа и среди граждан Германии. Позднее «Шарлотта Кноблох, президент еврейской общины в Мюнхене и Верхней Баварии, назвала АдГ нацистской партией, так как девиз ее новой партийной программы можно кратко сформулировать как „Евреи, прочь из Германии“» [Berliner Morgenpost 2018]. А в апреле 2019 г. в интервью газете «Welt» социал-демократ Зёнке Рикс публично назвал АдГ «Нацистской партией», сравнив ее политиков с социал-националистами. По мнению З. Рикс, такое имя как нельзя лучше подходит для партии, которая с трибуны открыто говорит об «утилизации людей» [Tangermann 2019].

Примечательно, что предложение о смене имени партии может исходить от представителей коалиционных партий. Так, заместитель руководителя ХДС Томас Штробль призвал «Зеленых» исключить из названии партии **Bündnis 90/die Grünen** («Союз 90/ Зеленые») приставку «Союз 90». На его взгляд, такое дополнение устарело. «При такой легкой трансформации бренда партия „Зеленых“ была бы легкоузнаваемой» [Gaugele, Kade 2014]. Однако председатель партии «Зеленых» отклонил это требование, подчеркнув, что, называя себя

«Союз 90 / Зеленые», партия поддерживает свое гражданское наследие ГДР. Таким образом, этот политоним выполняет мемоpативную функцию. Имя партии становится хранителями памяти как в масштабах исторического наследия страны, так и отдельного политического объединения.

Партия «Союз 90/Зеленые» возникла в результате объединения Партии зеленых и восточногерманской партии «Союз 90». В 1993 г. Партия зеленых вышла из парламента и, стремясь заполучить поддержку в восточногерманских землях, объединилась с местным «Союзом 90» в единую партию, получившую название «Союз 90/Зеленые» [Gaugele, Kade 2014]. Однако такая архаичная приставка в составе имени партии послужила толчком к тому, что за партией закрепилось неофициальное имя «**Die Alt-partei**» *(alt — старый),* которое может вызвать потерю молодых избирателей.

В таких случаях возникают политические прозвища. Политические партии приковывают к себе особое внимание общественности и неизменно являются мишенью для создания дополнительных характеризующих, оценочных имен, т. е. прозвищ [Шпар 2017: 188]. Прозвищные номинации активно фигурируют в политическом дискурсе, их негативно-оценочный потенциал может эффективно использоваться при создании непривлекательного имиджа политических оппонентов, дискредитации политических противников. Благодаря способности производить впечатление, прозвища часто выступают в качестве идеологического оружия в языке политики [Шустова 2015: 9]. Прозвища политиков, а также политических партий выделяют в отдельную группу, мотивируя это тем, что для них характерна утрата корпоративности [Вальтер, Мокиенко 2005: 56]. Прозвища становятся известны широким массам, вследствие чего они могут задавать определенное отношение к политической силе, активно использоваться наряду с официальными партийными именами или даже вытеснить официальные имена партий из употребления [Ильясов 2000: 152].

Важно также отметить, что различают положительные и отрицательные прозвищные наименования, которые даются по разным основаниям и с разными целями [Ильясов 2000: 152]. Позитивные цели — «приподнять», возвысить политика, уменьшить социальную дистанцию между ним и определенной социальной группой, как описано в примере с ХДС. Негативные цели — очернить, опошлить образ соперника, увеличить социальную дистанцию между ним и «народной массой» — случай с партией АдГ демонстрирует реализацию негативной цели переименования.

Относительно прозвищных номинаций важно отметить, что эти эмоционально окрашенные единицы вызывают особый исследовательский интерес. В рамках настоящего исследования мы обратили внимание на структуру прозвищных имен партий ФРГ. Бóльшая часть проанализированных наименований такого типа (**Unter-Fünf-Prozent-Partei**, **Alt-partei**, **Nazi-Partei**, **Nazi-Partei, Mutti-Partei**) состоит из двух основных элементов: термин (указание на организационно-правовую форму политического объединения) и негативно-оценочный компонент. Термин во всех примерах представлен лексемой «партия». Тогда как анализ терминологической составляющей 116 партийных наименований современной Германии показал, что такие номинации располагают терминологическим словарем из более полутора десятков единиц. Большое разнообразие ядерных компонентов (терминов) в названиях немецких партий можно считать специфической чертой этой ономастической системы, что связано с отсутствием обязательного требования указывать правовую форму партий в законе о партиях ФРГ [Ткаченко 2018]. Но благодаря незамысловатой структуре и экспрессивности прозвищных номинаций они легко запоминаются, способны продолжительное время храниться в памяти и вызывать стойкие ассоциации и стереотипы, связанные с объектом оценки. Очевидно, что такие лексические единицы обладают аксиологическими возможностями. Они выступают не только эффективным средством оценки, но и формируют общественное мнение относительно проблем и слабых сторон партии. Однако можно предположить, что манипулирование прозвищными номинациями в политическом дискурсе — это опасная игра, которая может спровоцировать серьезный конфликт.

Иногда процесс переименования партии проходит в двухвекторном режиме: сама партия стремится путем модификации имени создать новый бренд с положительной оценкой, а медиаресурсы вместе с аудиторией проводят свой ренейминг уже с изменением знака оценки на отрицательный.

Примером реализации такого приема, основанного на противоположном изменении оценочного вектора, может служить предложение о смене наименования партии **Freie Demokratische Partei** (*Свободная демократическая партия, СвДП*). В интервью газете «Rheinischen Post» Мари-Агнес Штрак-Циммерман, заместитель председателя партии, заявила, 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» [T-Online 2014]. Стратегию успеха партии в будущем Мари-Агнес Штрак-Циммерман связывала с ребрендингом, что подразумевало, на ее взгляд, обязательное переименование партии. Свободная демократическая партия провалилась на выборах в бундестаг в 2013 г. Также на европейских выборах она потерпела поражение, набрав лишь 3,4 %. Еще в 2011 г. заместитель председателя СвДП Вольфган Кубики после избирательной катастрофы либералов на выборах в парламент земли Мекленбург — Передняя Померания был убежден в том, что у партии есть проблемы именно с брендом. «Потому что как бренд партия СвДП „бойкотирована“, и это мнение граждан» [T-Online 2014]. Однако лидер партии Кристиан Линднер скептически отнёсся к «маркетинговым» планам и вместо этого призвал к политическим обсуждениям по существу. СвДП традиционно выступала за разумную экономическую политику и современную социальную политику. «Мы должны вернуть этот бренд к жизни, чтобы обрести новое доверие» [T-Online 2014].

Роланд Бёз, специалист по торговой рекламе и коммуникации, руководитель рекламного агентства Scholz & Friends, в качестве гостя-эксперта *Horizont.net* дает оценку возможному переименованию партии СвДП и задается вопросом: действительно ли такой ребрендинг является последним спасением для слабый брендов в политике? И может ли новое имя спасти «продукт», который многие граждане Германии считают плохим?

Наименование для партий он рассматривает как обычное торговое имя для обозначения товара или услуг. «В сегодняшнем мире люди, города, государства и, следовательно, партии выступают как бренды, которые со своими именами прочно закрепились во всех сферах жизни». Исходя из этого важного признака переименование устоявшегося бренда, на взгляд Роланда Бёза, **является самой рискованной миссией в маркетинге.** В качестве удачных примеров переименования крупных марок автор приводит следующие: *Ситибанк* стал *Таргобанком*, *Premiere* теперь транслируется как *Sky*, *Ruhrkohle* теперь работает как *Evonik*. «Самым важным помощником в „приживаемости“ новых имен являются массмедиа. Во всех названных примерах ребрендинг проходил при колоссальной поддержке с большими финансовыми инвестициями. И как раз таки медиаресурсы являются для СвДП первым серьезным препятствием на пути к успешному ребрендингу. После провала партии в 2013 г. на федеральном уровне ее стали игнорировать в медиапространстве: ее представителей перестали приглашать на ток-шоу, журналисты утратили интерес к ней, ее присутствие в массмедиа сократилось. Шансы на удачный ререйминг у СвДП в таких условиях крайне малы» [Bös 2014].

Намерение трансформировать бренд СвДП не осталось без внимания медиа с электоратом, которые предложили со своей стороны насмешливые варианты нового партийного имени. Так, в комментариях к статьям на сайтах онлайн-изданий, а также в социальных сетях большая часть читателей скептически отнеслась к возможному переименованию партии. Высказывались мнения, что новое имя не станет залогом ее успеха на выборах, и оно не сможет изменить положение дел в лучшую сторону. 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*). Кристофер Роттвин, журналист Manager Magazin, считает, что такие имена, как «**Die Unklaren**» *(Непонятные)* и «**Die Überflüssigen**» *(Ненужные)*, наилучшим образом отражают политическую деятельность СвДП [Rottwin 2012]. Такой активный отклик аудитории на возможное переименование в форме оскорбительных номинаций позволяет предполагать, что эти уничижительные имена могут закрепиться и стать прозвищами для партии.

Таким образом, анализ материала приводит к выводу о том, что в качестве основных языковых механизмов успешной реализации переименования можно обозначить изменение полюса оценки партийного имени с отрицательного на положительный, наличие явного следа прецедентного имени в новом бренде, избавление от архаичных компонентов в преобразованной номинации, краткость нового наименования, а поддержка массмедиа — важнейшая составляющая удачного политического ренейминга в современных условиях. Медиаресурсы могут стать как ключевым содействующим звеном при модификации бренда, так серьезным препятствием на пути утверждения нового имени.

Как показал анализ, представители политических сил чаще выносят на обсуждение предложения о переименовании партий, но к смене имени прибегают крайне редко,

учитывая все риски, которые стоят за подобным ребрендингом. Но при соблюдении определенных условий он может пройти безболезненно для партии. При грамотной маркетинговой политике и с учетом основных языковых механизмов ренейминг может стать инструментом повышения эффективности политической коммуникации и укрепления позиций партии на политической арене [Ткаченко 2019]. Благодаря маркетинговым исследованиям можно определить, что нравится целевой аудитории и в чем бренд уступает своим конкурентам. Подобная генерация идей улучшает взаимодействие с электоратом, дает возможность ознакомиться с запросами потребителей, их восприятием партии и отношением к ней, выявлению сильных и слабых сторон бренда.

Что касается «внешнего ренейминга», его можно считать общепризнанным языковым орудием политической борьбы. Популярность такого переименования партий набирает обороты в политическом дискурсе современной Германии. Неудивителен тот факт, что переименование политического объединения в современных условиях может проходить в двухвекторном режиме, когда партийная трансформация бренда проходит одновременно с переименованием внешними источниками с дискриминирующим оттенком.

ЛИТЕРАТУРА

1. Актуальные комментарии. Новые политические пираты. 2017. URL: http://actualcomment.ru/novye-politicheskie-piraty-1704261011.html (дата обращения: 04.11.2019).

2. Вальтер Х., Мокиенко В. М. Русские прозвища как объект лексикографии // Вопросы ономастики. 2005. № 2. С. 56. URL: http://www.ruslang.ru/doc/onomastica/onomastica2text.pdf (дата обращения: 11.10.2019).

3. Иванова С. В. Политический ребрендинг от противника как коммуникативная стратегия // Политическая лингвистика. 2013. № 4 (46). С. 42—46. URL: http://politlinguist.ru/materials/pl/46.pdf (дата обращения: 14.06.2019).

4. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. — М. : ИМА-пресс, 2000. С. 152.

5. Тамерьян Т. Ю., Цаголова В. А. Имиджевая структура концепта Kanzlerin Angela Merkel по данным немецких СМИ // Политическая лингвистика. 2018. № 3 (69). С. 69—75. URL: http://politlinguist.ru/current.html (дата обращения: 09.11.2019).

6. Ткаченко О. А. Как называют политические партии в Германии: правовые основания // Ученые записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. 2017. № 4 (12). URL: http://www.novsu.ru/file/1494520.

7. Ткаченко О. А. Название политической партии как инструмент политической коммуникации: опыт современной Германии // Ученые записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. 2019. № 4 (22). URL: https://www.novsu.ru/file/1545359 (дата обращения: 11.10.2019).

8. Ткаченко О. А. Наименования политических партий в Германии: терминологическая составляющая // Ученые записки НовГУ им. Ярослава Мудрого. 2018. № 3 (15). URL: https://www.novsu.ru/univer/press/eNotes1/i.1086055/?id=1450147 (дата обращения: 11.10.2019).

9. Шпар Т. В. Прозвищные именования канцлера Германии Ангелы Меркель в свете семантической мотивации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — Тамбов : Грамота, 2017. № 5 (71) : в 3 ч. Ч. 1. С. 188—190. URL: http://www.gramota.net/materials/2/2017/5-1/52.html (дата обращения: 11.10.2019).

10. Шустова И. Н. Аксиологический потенциал политических прозвищ // Russian Linguistic Bulletin. 2015. № 3 (3). С. 9. URL: http://rulb.org/ru/article/aksiologicheskij-potencial-politicheskix-prozvishh/ (дата обращения: 11.10.2019).

11. Berliner Morgenpost. Jüdische Abteilung der AfD gegründet — Demo in Frankfurt. 2018. URL: https://www.morgenpost.de/politik/article215501501/Knobloch-Man-muss-die-AfD-eine-Nazipartei-nennen.html (date of access: 10.06.2019).

12. Bös Roland. Warum eine Umbenennung keine Lösung sein kann // Horizont.Net. 2014. URL: https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Roland-Boes-zur-FDP-Warum-eine-Umbenennung-keine-Loesung-sein-kann-121158 (date of access: 11.06.2019)

13. Carta. Antrag auf Umbenennung der Piratenpartei. 2010. URL: http://carta.info/antrag-auf-umbenennung-der-piratenpartei/ (date of access: 14.06.2019).

14. Diskussionsforum der Piratenpartei. Umbenennung in Piratenpartei Europa Nationalverband Deutschland. 2018. URL: https://forum.piratenpartei.de/t/verworfen-umbenennung-in-piratenpartei-europa-nationalverband-deutschland/2035 (date of access: 14.06.2019).

15. Gaugele Jochen, Kade Claudia. Merkel-Stellvertreter verlangt Grünen-Umbenennung. // Welt. 2014. URL: https://www.welt.de/politik/deutschland/article133640230/Merkel-Stellvertreter-verlangt-Gruenen-Umbenennung.html (date of access: 11.06.2019).

16. Raether Till. Mutti aller Schlachten // Süddeutsche Zeitung. 2017. URL: https://sz-magazin.sueddeutsche.de/frauen/die-mutti-aller-schlachten-83392 (date of access: 04.11.2019).

17. Roth Johanna. Soll man sie eine Nazipartei nennen? // TAZ. 2017.URL: https://taz.de/AfD-im-Bundestag/!5447952/ (date of access: 04.11.2019).

18. Rottwin Christoph. Namen wie volksPhone oder volksPad böten sich an. 2012 // Manager Magazin. URL: https://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/a-833812.html (date of access: 10.10.2019).

19. SGP. Partei für sozialistische Gleichheit ändert Namen in sozialistische Gleichheitspartei. 2017. URL: https://www.gleichheit.de/resolutionen/umbenennung (date of access: 21.06.2019).

20. T-Online. Neuer Name für die Liberalen? FDP-Vize schlägt Umbenennung der Partei vor. 2014. URL: https://www.t-online.de/nachrichten/deutschland/parteien/id_70017512/fdp-vize-schlaegt-umbenennung-der-partei-vor.html (date of access: 11.06.2019).

21. Tangermann Geli. Die AfD kann man mit Nazis vergleichen // Welt. 2019. URL: https://www.welt.de/politik/deutschland/article191320353/Soenke-Rix-SPD-Die-AfD-kann-man-mit-Nazis-vergleichen.html (date of access: 04.11.2019).

O. A. Tkachenko
The Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Veliky Novgorod, Russia
ORCID ID: 0000-0003-2302-8922 ☑

☑ ***E-mail:*** *olga.tkachenko88@mail.ru.*

Renaming Political Parties in Modern Germany

ABSTRACT. *The article deals with the main linguistic mechanisms of renaming and the extralinguistic motives to change the name on the material of the modern political parties of Germany. It has been revealed that the main linguistic mechanisms of successful realization of renaming include the change of evaluation orientation from the negative to the positive one, the clear presence of a precedent name in the new nomination, annihilation of archaic components in the new nomination, and the concise nature of the new name. It is reported that the support of the mass media is a most important constituent of successful renaming under the modern conditions of political communication. The author singles out two types of renaming: "traditional" renaming, when the change of the name is initiated by the party itself, and "external" renaming, which is effected by external sources, which brings about party nicknames. As far as "external", predominantly discriminating renaming is concerned, its popularity is gaining speed in the modern German political discourse as a popular language tool of political struggle. It is noted that the representatives of the political power of the FRG in most cases only initiate the discussion of renaming but very rarely resort to the real change of the party name due to imminent rebranding risks. But under certain conditions, it may be quite safe for the parties. With competent marketing policy and taking into account the main linguistic mechanisms, renaming can become an instrument for improving the effectiveness of political communication and consolidating the party position in the political arena.*

KEYWORDS: *renaming political parties; political parties; politonyms; political linguistics; nicknames; renaming; political communication.*

AUTHOR'S INFORMATION: *Tkachenko Ol'ga Anatol'evna, Post-Graduate Student of Department of Journalism; Assistant Lecturer of Department of Foreign Languages, Translation and Intercultural Communication, Humanitarian Institute, The Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Veliky Novgorod, Russia.*

FOR CITATION: *Tkachenko, O. A.* Renaming Political Parties in Modern Germany / O. A. Tkachenko // Political Linguistics. — 2019. — No 6 (78). — P. 116-124. — DOI 10.26170/pl19-06-14.

REFERENCES

1. Actual comments. New political pirates. 2017. [Aktual'nye kommentarii. Novye politicheskie piraty. 2017]. URL: http://actualcomment.ru/novye-politicheskie-piraty-1704261011.html (date of access: 04.11.2019).
2. Val'ter Kh., Mokienko V. M. Russian nicknames as an object of lexicography // Questions of Onomastics. 2005. No. 2. P. 56. [Russkie prozvishcha kak ob"ekt leksikografii // Voprosy onomastiki. 2005. № 2. S. 56]. URL: http://www.russlang.ru/doc/onomastica/onomastica2text.pdf (date of access: 11.10.2019).
3. Ivanova S. V. Political adversary rebranding as a communicative strategy // Political Linguistics. 2013. No 4 (46). P. 42—46. [Politicheskiy rebrending ot protivnika kak kommunikativnaya strategiya // Politicheskaya lingvistika. 2013. № 4 (46). S. 42—46]. URL: http://politlinguist.ru/materials/pl/46.pdf (date of access: 14.06.2019)
4. Il'yasov F. N. Political Marketing. The art and science of winning elections. — Moscow : IMA-press, 2000. P. 152. [Politicheskiy marketing. Iskusstvo i nauka pobezhdat' na vyborakh. — M. : IMA-press, 2000. S. 152]. — (In Rus.)
5. Tameryan T. Yu., Tsagolova V. A. The Image Structure of the Concept "Chancellor Angela Merkel" Based on the German Media // Political Linguistics. 2018. No 3 (69). P. 69—75. [Imidzhevaya struktura kontsepta Kanzlerin Angela Merkel po dannym nemetskikh SMI // Politicheskaya lingvistika. 2018. № 3 (69). S. 69—75]. URL: http://politlinguist.ru/current.html (date of access: 09.11.2019). — (In Rus.)
6. Tkachenko O. A. How are political parties in Germany called: legal grounds // Scientific notes of Novgorod Yaroslav the Wise University. 2017. No. 4 (12). [Kak nazyvayut politicheskie partii v Germanii: pravovye osnovaniya // Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta imeni Yaroslava Mudrogo. 2017. № 4 (12)]. URL: http://www.novsu.ru/file/1494520. — (In Rus.)
7. Tkachenko O. A. The name of a political party as an instrument of political communication: the experience of modern Germany // Scientific notes of Novgorod Yaroslav the Wise University. 2019. No 4 (22). [Nazvanie politicheskoy partii kak instrument politicheskoy kommunikatsii: opyt sovremennoy Germanii // Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta imeni Yaroslava Mudrogo. 2019. № 4 (22)]. URL: https://www.novsu.ru/file/1545359 (date of access: 11.10.2019). — (In Rus.)
8. Tkachenko O. A. Names of political parties in Germany: terminological component // Scientific notes of NovSU named after Yaroslav the Wise. 2018. No. 3 (15). [Naimenovaniya politicheskikh partiy v Germanii: terminologicheskaya sostavlyayushchaya // Uchenye zapiski NovGU im. Yaroslava Mudrogo. 2018. № 3 (15)]. URL: https://www.novsu.ru/univer/press/eNotes1/i.1086055/?id=1450147 (date of access: 11.10.2019). — (In Rus.)
9. Shpar T. V. Nicknames of German Chancellor Angela Merkel in the light of semantic motivation // Philological Sciences. Problems of theory and practice. — Tambov : Diploma, 2017. No. 5 (71) : in 3 parts. Part 1. P. 188—190. [Prozvishchnye imenovaniya kantslera Germanii Angely Merkel' v svete semanticheskoy motivatsii // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. — Tambov : Gramota, 2017. № 5 (71) : v 3 ch. Ch. 1. S. 188—190]. URL: http://www.gramota.net/materials/2/2017/5-1/52.html (date of access: 11.10.2019). — (In Rus.)
10. Shustova I. N. Axiological potential of political nicknames // Russian Linguistic Bulletin. 2015. No 3 (3). P. 9. [Aksiologicheskiy potentsial politicheskikh prozvishch // Russian Linguistic Bulletin. 2015. № 3 (3). S. 9]. URL: http://rulb.org/ru/article/aksiologicheskij-potencial-politicheskix-prozvishh/ (date of access: 11.10.2019). — (In Rus.)
11. Berliner Morgenpost. Jüdische Abteilung der AfD gegründet — Demo in Frankfurt. 2018. URL: https://www.morgenpost.de/politik/article215501501/Knobloch-Man-muss-die-AfD-eine-Nazipartei-nennen.html (date of access: 10.06.2019).
12. Bös Roland. Warum eine Umbenennung keine Lösung sein kann // Horizont.Net. 2014. URL: https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Roland-Boes-zur-FDP-Warum-eine-Umbenennung-keine-Loesung-sein-kann-121158 (date of access: 11.06.2019)
13. Carta. Antrag auf Umbenennung der Piratenpartei. 2010. URL: http://carta.info/antrag-auf-umbenennung-der-piratenpartei/ (date of access: 14.06.2019).
14. Diskussionsforum der Piratenpartei. Umbenennung in Piratenpartei Europa Nationalverband Deutschland. 2018. URL: https://forum.piratenpartei.de/t/verworfen-umbenennung-in-pira

tenpartei-europa-nationalverband-deutschland/2035 (date of access: 14.06.2019).

15. Gaugele Jochen, Kade Claudia. Merkel-Stellvertreter verlangt Grünen-Umbenennung. // Welt. 2014. URL: https://www.welt.de/politik/deutschland/article133640230/Merkel-Stellvertreter-verlangt-Gruenen-Umbenennung.html (date of access: 11.06.2019).

16. Raether Till. Mutti aller Schlachten // Süddeutsche Zeitung. 2017. URL: https://sz-magazin.sueddeutsche.de/frauen/die-mutti-aller-schlachten-83392 (date of access: 04.11.2019).

17. Roth Johanna. Soll man sie eine Nazipartei nennen? // TAZ. 2017.URL: https://taz.de/AfD-im-Bundestag/!5447952/ (date of access: 04.11.2019).

18. Rottwin Christoph. Namen wie volksPhone oder volksPad böten sich an. 2012 // Manager Magazin. URL: https://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/a-833812.html (date of access: 10.10.2019).

19. SGP. Partei für sozialistische Gleichheit ändert Namen in sozialistische Gleichheitspartei. 2017. URL: https://www.gleichheit.de/resolutionen/umbenennung (date of access: 21.06.2019).

20. T-Online. Neuer Name für die Liberalen? FDP-Vize schlägt Umbenennung der Partei vor. 2014. URL: https://www.t-online.de/nachrichten/deutschland/parteien/id_70017512/fdp-vize-schlaegt-umbenennung-der-partei-vor.html (date of access: 11.06.2019).

21. Tangermann Geli. Die AfD kann man mit Nazis vergleichen // Welt. 2019. URL: https://www.welt.de/politik/deutschland/article191320353/Soenke-Rix-SPD-Die-AfD-kann-man-mit-Nazis-vergleichen.html (date of access: 04.11.2019).