

Политическая лингвистика. 2024. № 3 (105).
 Political Linguistics. 2024. No 3 (105).

УДК 811.11221'42+811.112.2'38+81'27
 ББК Ш143.24-51+Ш143.24-55+Ш100.621

ГРНТИ 16.21.27

Код ВАК 5.9.8; 5.9.6

Ольга Анатольевна Ткаченко

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Россия,
 olga.tkachenko88@mail.ru, SPIN-код: 2042-9680, <https://orcid.org/0000-0003-2302-8922>

Кризис нейминга в германском партийном аппарате: на примере новой партии Сары Вагенкнехт

АННОТАЦИЯ. В настоящей статье в рамках когнитивного и дискурсивного подходов рассматриваются стратегии имяобразования новой партии ФРГ — *Bündnis Sahra Wagenknecht — für Vernunft und Gerechtigkeit* (Союз Сары Вагенкнехт — за Разум и Справедливость). Проводится анализ критических высказываний в адрес представленного имени и его краткой формы *BSW*, вступающей в конкурентные омонимические отношения с рядом организаций Германии. Особое внимание уделяется имятворчеству германского электората как реакции на представленное наименование партии *г-жи Вагенкнехт*. Раскрывается мотивировка альтернативных имен, предложенных цифровой аудиторией, а также подчеркивается высокий оценочный потенциал подобных народных наименований, преимущественно указывающих на слабые стороны идеологической конструкции новой партии. Отмечается широкий интерес германской аудитории к номинативной стороне партийного бренда как возможности через неофициальное имя выразить свое отношение к новой политической силе. Языковая креативность электората в вопросе партийного нейминга рассматривается как особый стиль политической повседневности граждан Германии, активно участвующих посредством новых медиа в обсуждении партийных имен. Многообещающий Союз Сары Вагенкнехт, напротив, демонстрирует кризис креативности на важном этапе формирования нового политического бренда, что, с одной стороны, может указывать на отсутствие четкого понимания целей и задач, которые ставит перед собой партия, с другой стороны, может рассматриваться как продуманная пиар-технология в условиях кризиса по привлечению внимания потенциальных избирателей к своей партии.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: партийный нейминг, имя партии, политический дискурс, политический бренд, политические партии, политические деятели, женщины-политики, немецкий язык, Сара Вагенкнехт, электорат, Интернет, интернет-пространство, интернет-технологии, интернет-коммуникация, интернет-ресурсы, интернет-дискурс, интернет-тексты, интернет-комментарии.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Ткаченко Ольга Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков, перевода и межкультурной коммуникации, Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого; 173003, Россия, г. Великий Новгород, ул. Большая Санкт-Петербургская, д. 41; email: olga.tkachenko88@mail.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Ткаченко, О. А. Кризис нейминга в германском партийном аппарате: на примере новой партии Сары Вагенкнехт / О. А. Ткаченко. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2024. — № 3 (105). — С. 123-131.

Ol'ga A. Tkachenko

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Veliky Novgorod, Russia, olga.tkachenko88@mail.ru, SPIN: 2042-9680,
<https://orcid.org/0000-0003-2302-8922>

A Naming Crisis in the German Party Apparatus: The Example of Sahra Wagenknecht's New Party

ABSTRACT. By means of cognitive and discursive approaches, this article examines the formation of the name of a new party of the Federal Republic of Germany – *Bündnis Sahra Wagenknecht – für Vernunft und Gerechtigkeit*. The article analyzes critical opinions about the presented name and its abbreviation *BSW*, which enters into competitive homonymous relations with a number of German organizations. Particular attention is paid to the process of name creation of the German electorate as a reaction to the presented name of Mrs. Wagenknecht's party. The author reveals the motivation for alternative names proposed by the digital audience and emphasizes a high evaluative potential of such popular names, mainly indicating the weaknesses of the ideological construction of the new party. There is a wide interest of the German audience in the nominative side of the party brand as an opportunity to express their attitude towards the new political force through an unofficial name. The linguistic creativity of the electorate in the issue of party naming is considered as a special style of political everyday life of German citizens who actively participate in the discussion of party names through new media. Sahra Wagenknecht's promising Union, on the contrary, demonstrates a crisis of creativity at an important stage in the formation of a new political brand, which, on the one hand, may indicate a lack of clear understanding of the goals and tasks that the party sets for itself, and on the other hand, can be seen as a well-thought-out PR technology in the situation of a crisis to attract the attention of potential voters to their party.

KEYWORDS: party naming, name of a party, political discourse, political brand, political parties, politicians, women-politicians, German language, Sahra Wagenknecht, electorate, Internet, Internet space, Internet technologies, Internet communication, Internet resources, Internet discourse, Internet texts, Internet comments.

AUTHOR'S INFORMATION: Tkachenko Ol'ga Anatol'yevna, Candidate of Philology, Associate Professor of Department of Foreign Languages, Translation and Intercultural Communication, Humanitarian Institute, Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Veliky Novgorod, Russia.

FOR CITATION: Tkachenko O. A. (2024). A Naming Crisis in the German Party Apparatus: The Example of Sahra Wagenknecht's New Party. In *Political Linguistics*. No 3 (105), pp. 123-131. (In Russ.).

Политический дискурс как особая форма существования и функционирования языка закономерным образом отражает социально-политические изменения в обществе благодаря действию когнитивно-языковых механизмов [Ларионова 2011]. Отражая и моделируя окружающую действительность, политический дискурс включает в себя ключевые концепты коммуникативных систем из различных сфер профессиональной и социальной деятельности, на которых держится идеология власти, и неизбежно сталкивается с необходимостью имманенции новых реалий и акторов, регулярно появляющихся в условиях современной конкуренции и борьбы за власть [Ларионова 2011: 215].

Принимая во внимание активно развивающуюся и меняющуюся действительность, исследователи неоднократно отмечали, что общественные отношения во многих сферах жизни «уподобились эквивалентному обмену товарами» [Кара-Мурза 2009: 100]. Метафора рынка также проникла и в сферу политики, где электорат выступает в роли потребителя, а политические партии перевоплотились в *бренд*, который необходимо сделать привлекательным для избирателя, и в конечном итоге получить от него голос в борьбе за место у власти. Таким образом, значение брендов на политическом рынке расценивается сегодня особенно высоко.

Следует отметить, что в современном научном дискурсе прочно закрепилось понятие «политический бренд». Так, исследователь И. Л. Недяк в своей работе [Недяк 2013: 158] определяет политический бренд как «сочетание имени и стратегического образа партии, особенностями которого являются повсеместная известность и глубокая укорененность в массовом сознании», и подчеркивает 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» [Недяк 2013: 283]. При этом авторы исследования [Гудкова, Лаптев 2003] видят наиболее эффективный путь создания сильного политического бренда на основе имени политического лидера,

партии, движения, поскольку он позволяет не только обеспечить высокую узнаваемость, но и придать имени символическое значение, соотносимое с целями, программами и действиями политической партии, объединения, организации, госструктуры.

Как отмечается в работе [Ларионова, Царёва 2017], технологии наименования политических партий закономерно переходят из области коммерции и предпринимательства в сферу политики и становятся частью персуазивной стратегии политических деятелей. А процесс разработки имени партийного объединения все чаще обозначают понятием *нейминг*, которое определяется как «тактика создания названия для компании, товара или услуги, которая представляет собой важнейшую часть маркетинговой стратегии, направленной на успешное позиционирование фирмы или бренда и завоевание внимания потребителя» [Ларионова, Царёва 2017: 22].

Очевидно, что *партийный нейминг* — трудоемкий многоцелевой процесс. Если рассматривать имя партии как часть эргонимической лексики, то оно, наряду с необходимостью информировать о партии в целом, должно привлекать внимание, легко запоминаться, вызывать положительные эмоции и быть понятно широкой аудитории. Что касается восприятия адресатом эргонима, то следует упомянуть об исследовании [Кайгородова, Курбанова 2012], в котором авторы выделяют два уровня восприятия коммерческого имени: на первом (спонтанном) в сознании носителя языка возникает сразу несколько ассоциативных образов (семантический, контекстуальный, фоносемантический, структурно-словообразовательный и паралингвистический), на втором уровне (глубинном) формируются номинативные предпочтения адресата, и в результате анализа оценочных сообщений складываются представления об «идеальном имени» с учетом основных онимических моделей эргонимов. Помимо обозначенных требований, предъявляемых к коммерческим наименованиям, имена политических партий должны отвечать требованиям законодательных актов, строго регламентирующих порядок присвоения наименований политическим партиям и объединениям. Кроме того, для политической партии характерно, а иногда этого требует и Закон о партиях, указание на ее орга-

низационно-правовую форму непосредственно в названии, в связи с этим оно, как правило, строится по единой онимической модели (термин + оним). К другим специфическим чертам имен партий по сравнению с иными эргонимами можно отнести их полимотивированность, выражающуюся в наличии в одном наименовании ряда ключевых понятий, детально описывающих политическую платформу партии, в результате чего получают распространение их краткие формы: аббревиатуры и усечения. Для коммерческой эргонимии выстраивание такой парадигмы не характерно.

Другой важной особенностью партийного нейминга является необходимость двойной идентификации: имя партии, как правило, должно представлять саму политическую силу и выражать ее идеологическую направленность, а также указывать на аудиторию, интересы которой она намерена защищать, и так или иначе пытаться воздействовать на нее с целью формирования определенной общественной реакции. Все это актуализирует необходимость рассмотрения имен партий как отдельной самостоятельной ономастической системы, на что обращалось внимание в работах [Максимчук 2017; Ткаченко 2021; Ткаченко 2022], посвященных изучению политонимических систем современной России и Германии. Кроме того, имя партии следует рассматривать как сложный номинативный конструкт, который в современной политической реальности может реализовываться как один из функциональных инструментов в борьбе за власть.

Если вновь обратиться к германскому политическому порядку, то становится очевидно, что Германия в настоящий момент на фоне энергетического кризиса внутри страны, множественных военных конфликтов в мире, а также экономической нестабильности мировых экономик переживает непростые времена. Ярким лингвистическим маркером политических, экономических и социальных изменений в жизни немецкого общества можно считать Слово года, ежегодно отбираемое Обществом немецкого языка (нем. Gesellschaft für deutsche Sprache), максимально «отражающее актуальные изменения в жизни немецкого общества как способ вербализации картины мира народа в конкретный временной период» [Смолоногина 2020: 13]. Так, в 2023 году словом года была выбрана лексема *Krisenmodus* (кризисное состояние) [GfdS 2023], емко отражающая как политическую обстановку, так и социально-экономическое положение государства.

Социально-политическая реальность в условиях кризиса напрямую отражается на

концептуальном содержании номинативной стороны партийных брендов, поэтому в трансформирующейся реальности стратегии нейминга должны быть более новаторскими, а новые имена партий отражать дух времени и актуальные требования обществ, тем самым наполняя новым смыслом политические процессы государства и оказывая запрограммированный коммуникативный эффект. В условиях активно развивающейся конкуренции на германской политической арене технологии имяобразования для новых партий становятся все изобретательнее. Так, цифровизация общественно-политических процессов и электронный формат политической коммуникации способствовали включению цифрового концепта в наименование партии: *DOS Partei Digital Ökologisch Sozial*. Кроме того, в германскую политонимическую систему начинают проникать англицизмы: *Die Urbane. Eine Hiphop Partei, Young European Spirit*.

Следует отметить, что кризис — это время действий и возможностей для оппозиции и новых политических сил, которыми воспользовался бывший лидер Партии левых Сара Вагенкнехт. На федеральной пресс-конференции (Bundespressekonferenz) в Берлине 23 октября 2023 г. Сара Вагенкнехт вместе со своими девятью коллегами сделала громкое заявление о выходе из Левой партии и организации своей собственной, официальная регистрация которой состоялась в начале 2024 года. В рамках настоящей работы представляется актуальным рассмотреть стратегии создания имени для новой многообещающей политической силы в Германии — партии Сары Вагенкнехт, политика, который, по оценке научного сотрудника Центра европейских исследований МГИМО Артема Соколова, входит в тройку самых популярных политических деятелей Германии на сегодняшний день [Мишутин 2023].

По словам г-жи Вагенкнехт, она создала новую партию, поскольку в настоящий момент, во времена мировых кризисов с высоким потенциалом эскалации, власть находится в руках некомпетентного правительства и большинство существующих политических сил на деле не представляют интересы немцев. Из-за этого электорат впадает в отчаяние и начинает голосовать за ультраправую «Альтернативу для Германии» (АдГ): *Wir leben in einer Zeit der weltpolitischen Krisen. Es gibt immer Konflikte, immer mehr Kriege mit gefährlichem Eskalationspotenzial und ausgerechnet in dieser Zeit hat die Bundesrepublik die wohl schlechteste Regierung ihrer Geschichte, eine Regierung, die planlos, kurz-*

sichtig und in Teilen schlecht inkompetent auftritt und handelt. Und das verunsichert natürlich viele Menschen, viele wissen nicht mehr, was sie wählen sollen oder wählen aus Wut und Verzweiflung rechts. Wir haben uns zur Gründung einer neuen Partei entschieden, weil wir überzeugt sind, so wie es derzeit läuft, darf es nicht weitergehen, denn sonst werden wir unser Land in 10 Jahren wahrscheinlich nicht wiedererkennen. Wir brauchen eine Rückkehr der Vernunft in die Politik und das gilt vor allem auch für die Wirtschaftspolitik.

Кроме того, на конференции было анонсировано имя будущей партии — *Bündnis Sahra Wagenknecht — für Vernunft und Gerechtigkeit* (Союз Сары Вагенкнехт — за Разум и Справедливость). Остановимся подробнее на именной части нового партийного бренда. Как правило, имя партии строится по формуле: *термин, указывающий на организационно-правовую форму, и оним*. Однако в последние несколько лет отмечается тенденция отказа от наименования политических объединений термином «партия». Партийные учредители предпочитают функционировать как *Union (союз), Bewegung (движение), Allianz (альянс), Liga (лига), Bündnis (ассоциация)* и др.

Рассуждая о возможных причинах подобной номинативной тактики, следует в первую очередь сослаться на Закон о партиях ФРГ [Gesetz über die politischen Parteien], который не обязует политические объединения включать в наименование указание на организационно-правовую форму. Кроме того, многочисленные исследования указывают на снижение доверия и авторитета среди германского населения к партиям в целом [Deutschlandfunk 2024], таким образом, именоваться сегодня «партией» не только непрестижно, но и в какой-то степени опасно для политического бренда. Кроме того, широкий терминологический словарь германской политонимической системы позволяет реализовать стратегию деструктуризации традиционного образа «политическое объединение есть партия». Выбор термина *Bündnis* для новой партии Сары Вагенкнехт подтверждает описанную тенденцию.

Создание наименований-лозунгов можно считать также эффективной стратегией воздействия на электорат, поскольку манифестационные имена несут определенную энергетическую нагрузку и емко выражают целевые устремления политической силы или призыв к действию. Так, включение указания ценностной ориентации будущей партии *für Vernunft und Gerechtigkeit* подтверждает активизацию этого номинативного приема. А сами понятия *Vernunft (Разум)* и

Gerechtigkeit (Справедливость) становятся ключевыми в учредительном манифесте: *Bündnis Sahra Wagenknecht — Für Vernunft und Gerechtigkeit* «wurde gegründet, um eine neue Partei vorzubereiten, die diesen Menschen wieder eine Stimme gibt. Wir stehen für eine Rückkehr der Vernunft in die Politik. Deutschland braucht eine starke, innovative Wirtschaft und soziale Gerechtigkeit, Frieden und fairen Handel, Respekt vor der individuellen Freiheit seiner Bürger und eine offene Diskussionskultur [Bündnis Sahra Wagenknecht]. Таким образом, партия выступает за возвращение разума в политику и восстановление социальной справедливости.

Особого внимания безусловно заслуживает включение в партийное наименование имени центральной фигуры нового политического объединения — Сары Вагенкнехт. Нейминг с включением имени лидера партии в германской политонимической системе отмечен нами лишь в одном случае. Немецкий политик Юрген Тоденхёфер в 2020 г. вышел из партии «Христианско-демократический союз Германии» и собрал команду вокруг себя. Партия была зарегистрирована под именем *Team Todenhöfer — Die Gerechtigkeitspartei*. После анонсирования официального имени медиа и электорат окрестили его партию как *One-Man-Partei*. Отметим, что такой тип номинации не противоречит Закону о партиях Германии, тогда как, например, в российском федеральном законе «О политических партиях» не допускается использование наименований имени и (или) фамилии гражданина [Федеральный закон о политических партиях]. Однако в июне 2023 г. группа парламентариев от ЛДПР внесла в Госдуму законопроект, согласно которому политическим партиям предлагается предоставить возможность указывать в своих наименованиях фамилии и имена. Таким образом, авторы законопроекта хотели бы переименовать партию в «Либерально-демократическую партию России им. В. В. Жириновского (ЛДПР)» или «Либерально-демократическую партию России — партию Жириновского (ЛДПР)» [ТАСС 2023]. Однако в этом случае имя бывшего партийного лидера выполняло бы в первую очередь меморативную функцию.

Что касается рассматриваемого партийного наименования, любопытно озвучить позицию учредителей относительно своего выбора. Сара Вагенкнехт считает, что через ее имя люди ассоциируют партию с определенным содержанием, определенными позициями — это то, за что выступает партия. И партия видит удачным выразить это с помощью подобного предварительного названия: *Und ich glaube, mit mir verbindet man*

auch bestimmte Inhalte, bestimmte Positionen. Und dafür steht die Partei. Und das wollen wir mit dem vorläufigen Namen zum Ausdruck bringen [Görmann 2023]. Однако политик не уточняет, с каким конкретно содержанием отождествляет ее германский электорат.

В интервью Инге Кюн политик попыталась объяснить решение назвать партию в честь себя чисто прагматическими причинами, уточнив, что она не пытается таким образом потешить свое эго: *Aus rein pragmatischen Gründen. Ich brauche das nicht für mein Ego, dass eine Partei nach mir heißt. Die Partei solle auch nicht auf Dauer so heißen. Denn natürlich müsse der Parteiname irgendwann unabhängig von meinem Namen werden.* При этом интервьюер указала на смелость такого выбора, предположив, что даже сам Сильвио Берлускони не осмелился на такой шаг [Forster 2023].

Важно отметить, что, покинув Партию левых, еще в октябре Вагенкнехт объявила, что, хотя первоначально партия будет носить ее имя, в среднесрочной перспективе она может быть переименована. Ее казначей Ральф Суикат также сообщил *Zeit Online*, что отказаться от использования бренда «Вагенкнехт» в наименовании было бы иррациональным, однако после выборов в Бундестаг в 2025 г. с большой вероятностью имя партии примет более нейтральный статус: *Es ist doch klar, dass wir die Marke Sahra Wagenknecht nutzen und zum Bestandteil des Parteinamens machen... Wenn wir darauf verzichten würden, wäre das ziemlich irrational. Es herrscht im Vorstand Einigkeit, dass wir nach der Bundestagswahl 2025 einen neutralen Parteinamen anstreben* [RND 2023].

Другой не менее важный вопрос, требующий детального рассмотрения, — это использование краткой формы имени партии. Политические объединения в Германии имеют возможность при регистрации указывать не только полное имя (*Name*), но и его краткую форму (*Kurzbezeichnung*) [Gesetz über die politischen Parteien]. Так, на упомянутой выше конференции в Берлине в качестве краткого партийного наименования была представлена инициальная аббревиатура *BSW*. Однако германское ономастическое пространство весьма переполнено аббревиатурными наименованиями с аналогичными инициальными компонентами. Так, вторичная номинация новой партий вступает в конкурентные омонимические отношения с рядом организаций Германии: *Bundesverband Schwimmbad & Wellness e.V.*, *Bundesverband Solarwirtschaft*, *die Badischen Stahlwerke*, *das Beamten Selbsthilfswerk*, *der Verband Bewährungs- und Straffälligenhilfe Würt-*

temberg, die Stiftung BSW der Deutschen Bahn, der Basketball-Zweitligist BSW Sixers aus Bitterfeld-Sandersdorf-Wolfen, die Berliner Service Werke Gebäudereinigung.

Если отследить реакцию учредителей организаций-носителей омонимичных имен, то можно сказать, что они настроены критически. Так, в Федеральном объединении предприятий солнечной энергетики (*Bundesverband Solarwirtschaft*) к этой новости отнеслись неодобрительно, при этом отметили, что сама организация использует, как правило, комбинированную именную форму *BSW Solarverband*. Также руководство выразило надежду, что г-жа Вагенкнехт последует их примеру, поскольку она должна понимать, к каким правовым спорам может привести использование аналогичной аббревиатуры [Hermann 2023].

Ситуация неразличимости кратких именных форм с организациями от спортивных команд (*der Basketball-Zweitligist BSW Sixers aus Bitterfeld-Sandersdorf-Wolfen*) до предприятий по уборке зданий (*die Berliner Service Werke Gebäudereinigung*) может послужить поводом для насмешек и некомплементарного словотворчества со стороны партий-конкурентов, медиа и электората. Кроме того, аббревиатура *BSW* отличается лишь одним инициальным компонентом от аббревиатурных имен с *BSE/Bovine Spongiforme Enzephalopathie* (коровье бешенство) и *BSR/Berliner Stadtreinigungs-Betriebe* (берлинские предприятия по очистке города). Таким образом, краткое имя партии может стать «слабым местом» в номинативном конструкте политического бренда. Кроме того, ввиду многокомпонентности официальной именной формы высока вероятность вытеснения из медийного оборота первичного наименования и активная эксплуатация его альтернативной формы — аббревиатуры.

Возникает вопрос, почему представители многообещающей партии не приняли это во внимание, прежде чем обнародовать наименование. По заявлению самой Вагенкнехт, выбранное имя — это лишь временное решение, в любом случае она понимает, что от него придется либо отказаться, либо к указанию организационной формы *Bündnis* добавить инициальные компоненты словосочетания *für Vernunft und Gerechtigkeit*. Однако этот вариант также не решит проблему омонимического характера, поскольку аббревиатура *BVG* является краткой формой берлинского транспортного предприятия (*Die Berliner Verkehrsgesellschaft*) [Hermann 2023].

Особого внимания заслуживает реакция германской аудитории на новое имя партии Сары Вагенкнехт. Граждане Германии неод-

нократно демонстрировали широкий интерес к номинативной части партийного бренда, кроме того, они не упускают возможности продемонстрировать свои креативно-творческие способности в подборе наиболее подходящих, на их взгляд, имен для партий. Случай с партией Сары Вагенкнехт не стал исключением. К статье „Die One-Woman-Show“ читатели оставили комментарии с предложениями имен для новой партии Вагенкнехт [Вах 2023]. Так, были предложены такие наименования: *Die Linkste* (Самые Левые) или *LAfD, Linke Alternative für Deutschland* (Левая альтернатива Германии), *AfD 2.0*. Последнее имя отчетливо раскрывает намерение г-жи Вагенкнехт составить конкуренцию ультраправой «Альтернативе для Германии» и заполучить ее голоса, но с менее радикальной политической программой.

Ряд предложенных имен требует отдельного рассмотрения. Так, наименования *BoSW, Bündnis ohne Sarah Wagenknecht* и *BEOSW, Bündnis Endlich-Ohne-Sahra Wagenknecht* выражают народную критику в адрес эгоцентричной позиции лидера партийного объединения. Отметим, что включение имени партийного лидера в состав партийного наименования было воспринято медиа и публикой в большей степени отрицательно. Вышли публикации с заголовками: *Ein Ego allein ist noch keine Partei* [Lehning 2023], *Kritik aus der Linken: „Wagenknechts Ego-Trip ist verantwortungslos“* [Lange 2023], *Meinung: Das Ego und die Sache mit dem Erfolg u Solo-Karriere Wagenknecht* [Leitner 2023] и др.

В публикациях выражается общее мнение, что в одиночку на одном чувстве эго без сильной компании достичь успеха партии едва ли удастся, при этом, как указывается в [Lehning 2023], именно со свежими квалифицированными кадрами у г-жи Вагенкнехт могут возникнуть проблемы: *Ein Ego allein ergibt noch keine Partei. Wagenknecht braucht Fachpersonal. Alte Weggefährten, wie Ex-Fraktionsschefin Mohamed Ali oder der Bundestagsabgeordnete Christian Leye, kennen das Geschäft, stehen aber kaum für einen glaubhaften Neuanfang. Oder kennen sie Sabine Zimmermann? Die Politikerin saß bis 2021 für die Linke im Bundestag und soll jetzt MDR-Informationen zufolge des sächsischen Landesverbands der Wagenknecht-Partei aufbauen. Nach frischem Wind klingt das nicht.*

Изучение реакции германской аудитории на имя партии Сары Вагенкнехт в опросе „Wie steht ihr zu dem Namen der Partei BSW?“ на одном из крупных немецкоязычных порталов [gutefrage] показало, что взгляды аудитории расходятся, однако большая часть сходится во мнении относительно эгоистич-

но-авторитарной установки нового объединения и низкой эффективности выбранного имени:

– *Ich halte den Namen für extrem Kontraproduktiv, da die Partei eben nur mit Wagenknecht funktioniert. Die BSW wird dich irgendwann umbenennen müssen oder sie geht unter. Wichtig es geht hier nicht um die Ziele dieser Partei oder um die Person Wagenknecht.*

– *Den Namen an einer Person zu knüpfen ist nicht so clever. Bisher ist es erst mal eine Interessengemeinschaft. Zur Person Wagenknecht halte ich mich zurück.*

– *Wird sich zeigen. Sie bestreitet den Pfad von Populismus und Personenkult. Deswegen ist es nicht ausgeschlossen, dass sie es wirklich umsetzen wird.*

– *Ja ich finde es auch schlecht gewählt, den Namen an eine Person zu binden.*

– *Personenkult als Programm — da weiß immerhin jeder gleich, wo es langgeht.*

– *Personenkult, woher kennt man sowas? Ansonsten warte ich mal ab. Nicht das ich vor habe die Partei zu wählen, aber ich bin neugierig wie sie sich aufstellt. Sowohl inhaltlich als auch organisatorisch.*

Но также высказываются мнения, выражающие поддержку новой партии и подчеркивающие предварительный характер выбранного имени:

– *Das ist der Name des Vereins, der die Gründung vorbereitet. Die Parteigründung ist im Januar und ich schätze, da gibt es einen anderen Namen.*

– *Hallo, ich denke dieser Name ist erst einmal nur Übergangsweise um die neue Bewegung anzuschleichen! Wird später wahrscheinlich dann einen "richtigen" Namen geben. Ist ja erst einmal auch nur ein Verein der die Parteigründung einleiten soll. Hintergrund ist: Man möchte vermeiden das sich die falschen anschließen und die neue Partei unterwandern oder in Misskredit bringen.*

Таким образом, рассмотрение номинативных стратегий на примере нового политического объединения Сары Вагенкнехт показало, что, с одной стороны, имя партии отвечает современным тенденциям имяобразования: отказ от термина «партия» как подтверждение деструктуризации традиционного образа «политическое объединение есть партия» и включение концептов-лозунгов. С другой стороны, краткая форма имени BSW, вступающая в конкурентные омонимические отношения с рядом организаций Германии, определенно не отвечает эффективным стратегиям партийного нейминга, поскольку в германском медийном обороте преимущественно функционируют краткие именные формы, которые из сопут-

ствующих наименований трансформировались в самостоятельные номинативные единицы, вытесняющие из употребления полные официальные имена.

Отмечается широкий интерес германской аудитории к номинативной стороне партийного бренда как возможности через народные наименования выразить свое отношение к новой политической партии. Языковая креативность электората в вопросе партийного нейминга рассматривается как особый стиль политической повседневности граждан Германии, принимающих активное участие в обсуждении партийных имен в цифровом медиaprостранстве. Тогда как партия Сары Вагенкнехт, напротив, демонстрирует кризис креативности на этапе создания нового политического бренда, что может указывать на отсутствие детально проработанной партийной программы. Однако нельзя исключить, что номинативный ход с включением имени лидера партии в официальное наименование является приемом, нацеленным на привлечение внимания к новой политической силе любыми средствами, пусть даже вызывающими такую негативную реакцию на авторитарные ценности объединения. Рассмотренные стратегии нейминга свидетельствуют о том, что на смену традиционным партиям с продуманными идеологиями приходят бренды с модными именами, использующие пиар-технологии, а также имидж и имя политического лидера.

ИСТОЧНИКИ

1. В Госдуму внесли законопроект о возможности указывать фамилии и имена в названиях партий. — Текст : электронный // ТАСС. — 2023. — URL: <https://tass.ru/politika/17976873> (дата обращения: 21.03.2024).
2. Мишутин, Г. Немецкий политик Сара Вагенкнехт создала новую партию / Г. Мишутин. — Текст : электронный // Vedomosti. — 2023. — URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2023/10/23/1002030-nemetskii-politik-sara> (дата обращения: 22.03.2024).
3. Федеральный закон о политических партиях. — Текст : электронный // Официальный интернет-портал правовой информации. — URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102071991> (дата обращения: 20.03.2024).
4. Bax, D. Die One-Woman-Show / D. Bax. — Text : electronic // TAZ. — 2023. — URL: <https://taz.de/Wagenknechts-neuer-Verein/!5965283/> (date of access: 26.03.2024).
5. Bündnis Sahra Wagenknecht. — URL: <https://buendnis-sahra-wagenknecht.de/> (date of access: 23.03.2024). — Text : electronic.
6. Die Qual der Wahl: Bündnis Sahra Wagenknecht sucht nach Namen. — Text : electronic // RND. — URL: <https://www.rnd.de/politik/die-qual-der-wahl-buendnis-sahra-wagenknecht-sucht-nach-namen-5KUMCXHWZMGLA4OL46WKMR3K4.html> (date of access: 21.03.2024).
7. Forster, J. Abgang von Sahra Wagenknecht? „Mein Name wird nach der Wahl nicht mehr notwendig sein“ / J. Forster. — Text : electronic // Derwesten. — URL: <https://www.derwesten.de/politik/sahra-wagenknecht-linkspartei-2-id300759682.html> (date of access: 24.03.2024).
8. Gesetz über die politischen Parteien (Parteiengesetz). — Text : electronic // Bundesministerium der Justiz und für Ver-

braucherschutz. — URL: <https://www.gesetze-im-internet.de/partg/BJNR007730967.html> (date of access: 20.03.2024).

9. GfdS wählt »Krisenmodus« zum Wort des Jahres 2023. — Text : electronic // GfdS.de — URL: <https://gfdS.de/wort-des-jahres-2023/> (date of access: 27.03.2024).
10. Görmann Marcel Droht Wagenknecht ein Desaster? Neue Partei kriegt „nicht mehr als 3 Prozent“. — Text : electronic // Derwesten. — 2023. — URL: <https://www.derwesten.de/politik/wagenknecht-partei-afd-umfrage-bsw-id300756189.html> (date of access: 25.03.2024).
11. Hermann, B. Das Kreuz mit dem Kürzel / B. Hermann. — Text : electronic // Sueddeutsche. — 2023. — URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/wagenknecht-1.6294529> (date of access: 27.03.2024).
12. Lange, S. Kritik aus der Linken: „Wagenknechts Ego-Trip ist verantwortungslos“ / S. Lange. — Text : electronic // Augsbürger Allgemeine. — 2023. — URL: <https://www.augsburger-allgemeine.de/politik/wagenknecht-kritik-aus-der-linken-wagenknechts-ego-trip-ist-verantwortungslos-id68260646.html> (date of access: 21.03.2024).
13. Lehning, T. Ein Ego allein ist noch keine Partei / T. Lehning. — Text : electronic // MDR. — 2023. — URL: <https://www.mdr.de/nachrichten/deutschland/politik/unter-der-lupe-wagenknecht-partei-chancen-risiken-100.html> (date of access: 24.03.2024).
14. Leitner, G. Meinung: Das Ego und die Sache mit dem Erfolg ist Solo-Karriere Wagenknecht / G. Leitner. — Text : electronic // SWR. — 2023. — URL: <https://www.swr.de/swraktuell/das-ego-und-die-sache-mit-dem-erfolg-zweiminuten-kolumne-100.html> (date of access: 27.03.2024).
15. Mitte verliert Vertrauen in etablierte Parteien. — Text : electronic // Deutschlandfunk. — 2024. — URL: <https://www.deutschlandfunk.de/mitte-verliert-vertrauen-in-etablierte-parteien-100.html> (date of access: 29.03.2024).
16. Wie steht ihr zu dem Namen der Partei BSW. — Text : electronic // Gutefrage. — URL: <https://www.gutefrage.net/frage/wie-steht-ihr-zu-dem-namen-der-partei-bsw> (date of access: 21.03.2024).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бородай, А. Д. Политический нейминг в историческом контексте / А. Д. Бородай. — Текст : непосредственный // Вестник университета. — 2014. — № 7. — С. 266–270.
2. Бурлакова, М. В. Политический бренд и имидж политического лидера / М. В. Бурлакова, С. А. Ефимова. — Текст : непосредственный // Скиф. Вопросы студенческой науки. — 2023. — № 6 (82). — С. 227–232.
3. Володенков, С. В. Виртуальное пространство политики и его особенности / С. В. Володенков. — Текст : непосредственный // Обозреватель — Observer. — 2011. — № 6. — С. 10–11.
4. Грошева, А. В. Политический бренд как инструмент символической политики: теоретический аспект / А. В. Грошева, К. В. Киуру. — Текст : непосредственный // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : материалы XII Междунар. науч.-практ. конф. / под ред. А. Д. Кривоносова. — Санкт-Петербург : С.-Петерб. гос. эконом. ун-т, 2021. — С. 20–22.
5. Гудкова, Н. И. Политический брэндинг в системе современного политического имиджмейкерства / Н. И. Гудкова, Л. Г. Лаптев. — Текст : непосредственный // Акмеология. — 2003. — № 2. — С. 51–55.
6. Кайгородова, И. Н. К вопросу о функции языкового воздействия эргонимов / И. Н. Кайгородова, М. Г. Курбанова. — Текст : непосредственный // Гуманитарные исследования. — 2012. — № 1. — С. 41.
7. Кара-Мурза, С. Г. Власть манипуляции / С. Г. Кара-Мурза. — Москва : Академический проект, 2009. — 380 с. — Текст : непосредственный.
8. Ларионова, М. В. Новые политические партии Испании: новаторские игры имяобразования / М. В. Ларионова, Н. И. Царева. — Текст : непосредственный // Филологические науки в МГИМО. — 2019. — Т. 4, № 12. — С. 21–29.
9. Ларионова, М. В. Язык и политика в коммуникативном пространстве испанского политического дискурса / М. В. Ларионова. — Текст : непосредственный // Вестник МГИМО-Университета. — 2011. — № 2. — С. 215–220.

10. Лисовский, С. Ф. Избирательные технологии: история, теория, практика : учеб. пособие / С. Ф. Лисовский, В. А. Евстафьев. — Москва : РАУ «Университет», 2000. — 288 с. — Текст : непосредственный.

11. Максимчук, Н. А. Политонимы как единицы политического дискурса / Н. А. Максимчук. — Текст : непосредственный // Образ России в условиях информационной войны конца XX — начала XXI в. Тенденции обновления политического дискурса. — Магнитогорск : [б. и.], 2017. — С. 442–451.

12. Недяк, И. Л. Маркетингизация политики в логике и концепциях политического маркетинга / И. Л. Недяк. — Текст : непосредственный // PolitBook. — 2013. — № 4. — С. 31–46.

13. Смолоногина, Е. А. Феномен «слов года» в немецком языке / Е. А. Смолоногина. — Текст : непосредственный // Исследования языка и современное гуманитарное знание. — 2020. — Т. 2, № 1. — С. 12–17.

14. Ткаченко, О. А. Ономастика политической сферы: наименования политических партий современной Германии : 10.02.19 «Теория языка» : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ткаченко Ольга Анатольевна. — Великий Новгород, 2021. — 26 с. — Текст : непосредственный.

15. Ткаченко, О. А. Политическая ономастика / О. А. Ткаченко. — Текст : непосредственный // VERBA. Северо-Западный лингвистический журнал. — 2022. — Т. 1, № 3. — С. 18–27.

16. Устинова, М. В. Особенности брендинга политических движений в контексте современного коммуникационного общества / М. В. Устинова. — Текст : электронный // Бизнес и дизайн ревю. — 2017. — Т. 1. — № 3 (7). — URL: https://obe.ru/journal/2017_3/ustinova-m-v-osobennosti-brendinga-politicheskikh-dvizhenij-v-kontekste-sovremennogo-kommunikatsionnogo-obshhestva/.

MATERIALS

1. V Gosdumu vnesli zakonoprojekt o vozmozhnosti ukazyvat' familii i imena v nazvaniyakh partiy [A bill on the possibility of indicating surnames and names in the names of parties was introduced to the State Duma] (2023). TASS. Retrieved March 21, 2024, from: <https://tass.ru/politika/17976873>. (In Russ.)

2. Mishutin, G. (2023). Nemetskiy politik Sara Wagenknecht sozdala novuyu partiyu [German politician Sarah Wagenknecht created a new party]. *Vedomosti*. Retrieved March 22, 2024, from: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2023/10/23/1002030-nemetskii-politik-sara>. (In Russ.)

3. Federal'nyy zakon o politicheskikh partiyyakh [Federal law on political parties]. *Pravo*. Retrieved March 20, 2024, from: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102071991>. (In Russ.)

4. Bax, D. (2023). Die One-Woman-Show. *TAZ*. Retrieved March 26, 2024, from: <https://taz.de/Wagenknechts-neuer-Verein/!5965283>

5. Bündnis Sahra Wagenknecht (n.d.). Retrieved March 23, 2024, from: <https://buendnis-sahra-wagenknecht.de/>

6. Die Qual der Wahl: Bündnis Sahra Wagenknecht sucht nach Namen (n.d.). *RND*. Retrieved March 21, 2024, from: <https://www.rnd.de/politik/die-qual-der-wahl-buendnis-sahra-wagenknecht-sucht-nach-namen-5KUMCXHWCZMGLA4OL46WKMR3K4.html>

7. Forster, J. (n.d.). Abgang von Sahra Wagenknecht? „Mein Name wird nach der Wahl nicht mehr notwendig sein“. *Derwesten*. Retrieved March 24, 2024, from: <https://www.derwesten.de/politik/sahra-wagenknecht-linkspartei-2-id300759682.html>

8. Gesetz über die politischen Parteien (Parteiengesetz) (n.d.). *Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz*. Retrieved March 20, 2024, from: <https://www.gesetze-im-internet.de/partg/BJNR007730967.html>

9. GfDS wählt „Krisenmodus“ zum Wort des Jahres 2023 (n.d.). *GFDS*. Retrieved March 27, 2024, from: <https://gfds.de/wort-des-jahres-2023>

10. Görmann Marcel Droht Wagenknecht ein Desaster? Neue Partei kriegt „nicht mehr als 3 Prozent“ (2023). *Derwesten*. Retrieved March 25, 2024, from: <https://www.derwesten.de/politik/wagenknecht-partei-afd-umfrage-bsw-id300756189.html>

11. Hermann, B. (2023). Das Kreuz mit dem Kürzel. *Sueddeutsche*. Retrieved March 27, 2024, from: <https://www.sueddeutsche.de/politik/wagenknecht-1.6294529>

12. Lange, S. (2023). Kritik aus der Linken: „Wagenknechts Ego-Trip ist verantwortungslos“. *Augsburger Allgemeine*. Retrieved March 21, 2024, from: <https://www.augsburger-allgemeine.de/politik/wagenknecht-kritik-aus-der-linken-wagenknechts-ego-trip-ist-verantwortungslos-id68260646.html>

13. Lehning, T. (2023). Ein Ego allein ist noch keine Partei. *MDR*. Retrieved March 24, 2024, from: <https://www.mdr.de/nachrichten/deutschland/politik/unter-der-lupe-wagenknecht-partei-chancen-risiken-100.html>

14. Leitner, G. (2023). Meinung: Das Ego und die Sache mit dem Erfolg ist Solo-Karriere Wagenknecht. *SWR*. Retrieved March 27, 2024, from: <https://www.swr.de/swraktuell/das-ego-und-die-sache-mit-dem-erfolg-zweiminuten-kolumne-100.html>

15. Mitte verliert Vertrauen in etablierte Parteien (2024). *Deutschlandfunk*. Retrieved March 29, 2024, from: <https://www.deutschlandfunk.de/mitte-verliert-vertrauen-in-etablierte-parteien-100.html>

16. Wie steht ihr zu dem Namen der Partei BSW (n.d.). *Gutefrage*. Retrieved March 21, 2024, from: <https://www.gutefrage.net/frage/wie-steht-ihr-zu-dem-namen-der-partei-bsw>

REFERENCES

1. Boroday, A.D. (2014). Politicheskij neyming v istoricheskom kontekste [Political naming in the historical context]. *Vestnik universiteta*, 7, 266–270. (In Russ.)

2. Burlakova, M.V., & Efimova, S.A. (2023). Politicheskij brend i imidzh politicheskogo lidera [The influence of a political brand on the image of a political leader]. *Skif. Voprosy studentcheskoy nauki*, 6(82), 227–232. (In Russ.)

3. Volodenkov, S.V. (2011). Virtual'noe prostranstvo politiki i ego osobennosti [Virtual space of politics and its features]. *Obzrevatel' — Observer*, 6, 10–11. (In Russ.)

4. Grosheva, A.V., & Kiuru, K.V. (2021). Politicheskij brend kak instrument simvolicheskoy politiki: teoreticheskiy aspekt [Political brand as an instrument of symbolic politics: a theoretical aspect]. In A. D. Krivososov (Ed.), *Brending kak kommunikatsionnaya tekhnologiya XXI veka* (Materials of the XII International scientific-practical conf., pp. 20–22). St. Petersburg: S.-Peterb. gos. ekonom. un-t. (In Russ.)

5. Gudkova, N.L., & Laptsev, L.G. (2003). Politicheskij brending v sisteme sovremennogo politicheskogo imidzhmeykerstva [Political branding in the system of contemporary political image-making]. *Akmeologiya*, 2, 51–55. (In Russ.)

6. Kaygorodova, I.N., & Kurbanova, M.G. (2012). K voprosu o funktsii yazykovogo vozdeystviya ergonimov [On the issue of the function of linguistic influence of ergonyms]. *Gumanitarnye issledovaniya*, 1, 41. (In Russ.)

7. Kara-Murza, S.G. (2009). *Vlast manipulyatsii* [The power of manipulation]. Moscow: Akademicheskij Proekt. (In Russ.)

8. Larionova, M.V., & Tsareva, N.I. (2019). Novye politicheskie partii Ispanii: novatorskie igry imyobrazovaniya [New political parties of Spain: innovative games of name formation]. *Filologicheskoe nauki v MGIMO*, 4(12), 21–29. (In Russ.)

9. Larionova, M.V. (2011). Yazyk i politika v kommunikativnom prostranstve ispanskogo politicheskogo diskursa [Language and politics in the communicative space of Spanish political discourse]. *Vestnik MGIMO-Universiteta*, 2, 215–220. (In Russ.)

10. Lisovskiy, S.F., & Evstaf'ev, V.A. (2000). *Izbratel'nye tekhnologii: istoriya, teoriya, praktika* [Electoral technologies: history, theory, practice] [Textbook]. Moscow: RAU «Университет», 288 p. (In Russ.)

11. Maksimchuk, N.A. (2017). Politonimy kak edinitsy politicheskogo diskursa [Politonyms as units of political discourse]. In *Obraz Rossii v usloviyakh informatsionnoy voyny kontsa XX — nachala XXI v. Tendentsii obnoveniya politicheskogo diskursa* (p. 442–451). Magnitogorsk. (In Russ.)

12. Nedyak, I.L. (2013). Marketizatsiya politiki v logike i kontseptsiyakh politicheskogo marketinga [Politization of politics in the logic and concepts of political marketing]. *PolitBook*, 4, 31–46. (In Russ.)

13. Smolonogina, E.A. (2020). Fenomen «slov goda» v nemetskom yazyke [The phenomenon of “words of the year” in the German language]. *Issledovaniya yazyka i sovremennoe gumanitarnoe znaniye*, 2(1), 12–17. (In Russ.)

14. Tkachenko, O.A. (2021). *Onomastika politicheskoy sfery: naimenovaniya politicheskikh partiy sovremennoy Germanii*

[Onomastics of the political sphere: names of political parties in contemporary Germany] [Abstract of Dis. of Cand. of Philology]. Velikiy Novgorod, 26 p. (In Russ.)

15. Tkachenko, O.A. (2022). Politicheskaya onomastika [Political onomastics]. *VERBA. Severo-Zapadnyy lingvisticheskiy zhurnal*, 1(3), 18–27. (In Russ.)

16. Ustinova, M.V. (2017). Osobennosti brendinga politicheskikh dvizheniy v kontekste sovremennogo kommunikatsionnogo obshchestva [Features of branding of political movements in the context of modern communication society]. *Biznes i dizayn revyu*, 1(3(7)). Retrieved from https://obe.ru/journal/2017_3/ustinova-m-v-osobennosti-brendinga-politicheskikh-dvizhenij-v-kontekste-sovremennogo-kommunikatsionnogo-obshchestva/.