

АНТРОПОНИМИЧЕСКИЙ БРЕНД В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ЛАНДШАФТЕ

ANTHROPONOMICAL BRAND IN THE GERMAN-LANGUAGE POLITICAL LANDSCAPE

O. Tkachenko

Summary: This article examines one popular type of personified brand: the anthroponymic brand. It notes the high communicative and differentiating potential of brands whose names use an anthroponym. Using the material of political brands of modern Germany and Austria, an attempt was made to reveal their pragmatic and communicative effectiveness. It has been shown that anthroponymic brands are underrepresented in Germany and, as a result of such naming, act more like anti-brands, since the tragic consequences of the formation of an ideology around the cult of personality still prevail in the collective memory. Anthroponymic brands are widely represented in the Austrian political landscape. It is noted that, despite the shared National Socialist past with Germany, this naming model is very effective and productive in the Austrian party system, as it meets the needs of the electorate for modern party models against the backdrop of a loss of trust in traditional parties.

Keywords: anthroponym, anthroponymic brand, name of a political party, nominative strategy, Germany, Austria.

Ткаченко Ольга Анатольевна

кандидат филологических наук, Новгородский
государственный университет им. Ярослава Мудрого,
(г. Великий Новгород)
olga.tkachenko88@mail.ru

Аннотация: В статье рассматривается один из популярных видов персонифицированных брендов – антropонимический бренд. Отмечается высокий коммуникативно-дифференцирующий потенциал брендов, в наименовании которых используется антropоним. На материале политических брендов современной Германии и Австрии предпринята попытка раскрыть их pragматико-коммуникативную эффективность. Показано, что антropонимические бренды в Германии мало представлены и в результате такого нейминга выступают скорее как антибренды, поскольку в коллективной памяти еще сильно превалируют трагические последствия формирования идеологии вокруг культа личности. В австрийском политическом ландшафте антropонимические бренды представлены широко. Отмечено, что, несмотря на общее с Германией национал-социалистическое прошлое, эта модель наименования весьма эффективна и продуктивна в партийной системе Австрии, поскольку отвечает потребностям избирателей в современных партийных моделях на фоне утраты доверия к традиционным партиям.

Ключевые слова: антropоним, антropонимический бренд, имя политической партии, номинативная стратегия, Германия, Австрия.

Концепция персонификации брендов, позволяющая отождествлять их с людьми и/или переносить на них человеческие качества, стремительно проникает в различные сферы деятельности человека, поскольку через персонифицированные бренды наиболее эффективно удается добиться индивидуальности бренда, которая способна выполнять функцию мощного дифференциатора в условиях высокой конкуренции. Кроме того, такие бренды, как правило, привлекают внимание аудитории, запоминаются, что также способствует выстраиванию более эффективной коммуникации с адресатом.

Очевидно, что выражение индивидуальности бренда осуществляется преимущественно на языковом уровне: с использованием лексического вокабуларя, характеризующего личность человека. Как отмечается в исследовании [1], бренд может быть описан с помощью демографических признаков, к которым относятся пол и возраст, образ жизни или черты личности.

Другим популярным приемом выражения индивидуальности в бренде является использование антropонима. Так, фамилии и имена основателей предприятий и компаний, исторических личностей, просто вымышлен-

ные имена активно участвуют в создании номинативной части бренда. При этом следует отметить, что в качестве антropонима могут выступать не только официальные имена, но и прозвищные наименования и псевдонимы. В работе [4] предлагается именовать такие бренды антropонимическими. Автор исследования определяет антropонимический бренд как «образ, ассоциированный с человеческим индивидуумом и его антropонимом, выраженный через персонификацию, идентификацию и индивидуальность» [4, с. 53]. Подчеркивается, что антropонимический брендинг является высшей формой персонификации.

Антropонимический брендинг следует рассматривать как стратегический процесс, в котором определенный бренд ассоциируется с конкретной личностью с целью достижения определенных pragматических целей. Так, в работе [8] отмечается, что бренды, названные в честь производителя, обычно привлекают внимание потребителя количеством коннотаций, связанных с традицией, качеством, надежностью и мастерством. Кроме того, антropонимические бренды способны создать благоприятный эмоциональный контекст, связанный с положительной репутацией конкретного человека

– лучшей гарантией качества продукта [3]. Коммуникативная функция также реализуется через бренд такого типа: отождествление бренда с конкретной личностью повышает эффективность коммуникации – носитель бренда тем самым берет на себя личную ответственность перед реципиентом за качество продукта и/или предоставляемых услуг, а также формирует в сознании реципиента определенный образ человека, к которому он испытывает эмоции.

Следует отметить, что исследования персонификации бренда путем создания антропонимического бренда в основном направлены на коммерческие бренды, для которых такой тип персонифицированного брендинга весьма эффективен. Что касается антропонимических политических брендов, то нам не удалось обнаружить работы, в которых подобные бренды становились объектом исследований, что делает обращение к этому вопросу особенно значимым. Нам видится важным в рамках настоящего исследования взглянуть на концепцию создания антропонимических брендов в сфере политики с позиции их эффективности. В качестве материала исследования выбраны персонифицированные наименования политических партий современной Германии и Австрии, поскольку обоим государствам свойственна многопартийная система, кроме того, на протяжении десятилетий исторически их связывали тесные политические отношения.

Традиционно политический брендинг в современном научном дискурсе рассматривается главным образом как деятельность, направленная на продвижение политических акторов на электоральном рынке – как политических партий [7], так и политических лидеров [17]. Как правило, в основе бренда становится знак. В качестве такого знака может выступать название или логотип политической партии, а также фигура, олицетворяющая особую конфигурацию конкретных политических реализаций и т.п. Помимо выполнения идентифицирующей и дифференцирующей функций, такой знак должен мотивировать на определенные действия, такие как поддержка власти, намерение голосовать за соответствующего кандидата, объединение вокруг политической партии, лидера и т.д. Кроме того, политические бренды могут оказывать психоэмоциональное воздействие на аудиторию.

Но возникает вопрос: отвечает ли этим задачам антропонимический политический бренд? Отметим, что, к примеру, в соответствии с пунктом 2 статьи 6 федерального закона «О политических партиях» РФ предусмотрено, что в наименовании политической партии не допускается использование наименований органов государственной власти и органов местного самоуправления, а также имени и (или) фамилии гражданина [6]. Однако в 2023 году группа парламентариев от ЛДПР

выступила с инициативой предоставить политическим партиям такую возможность с целью использовать в наименовании ЛДПР фамилию и имя ее лидера – Владимира Вольfovича Жириновского [2]. Таким образом, сильная политическая фигура бывшего лидера партии трансформировалась в бренд партии, позволивший ей прочно занять свою нишу в отечественном политическом пространстве. Включение антропонима в именную часть бренда безусловно здесь отвечает стратегии персонификации бренда. Отметим, что законопроект по настоящий день находится на рассмотрении.

Однако, как было отмечено выше, наше внимание в рамках настоящей работы сосредоточено на немецкоязычном политическом пространстве, в частности – германском и австрийском, где законодательство не устанавливает подобных ограничений. Так, весьма резонансным событием в политическом ландшафте Германии стало создание политической партии Сары Вагенкнехт. Напомним, что политик Сара Вагенкнехт после выхода из партии «Левые» анонсировала организацию своей партии – *Bündnis Sahra Wagenknecht – Für Vernunft und Gerechtigkeit* («Альянс Сары Вагенкнехт – за разум и справедливость»). Подробный анализ стратегии имажинирования новой партии ФРГ проведен нами в работе [5]; в рамках этого исследования мы остановим свое внимание лишь на включении в партийное наименование имени лидера нового политического объединения – Сары Вагенкнехт. Отметим, что ранее в 2020 году немецкий политик Юрген Тоденхефер зарегистрировал под своим именем партию *Team Todenhöfer – Die Gerechtigkeitspartei*. После анонсирования официального имени медиа и электорат окрестили его партию как *One-Man-Partei*. Однако реакция на этот нейминг была сравнительно сдержаннее. Тогда как включение имени Сары Вагенкнехт в состав партийного наименования было воспринято медиа и публикой весьма эмоционально. Вышли публикации с заголовками: *Ein Ego allein ist noch keine Partei* [12], *Kritik aus der Linken: Wagenknechts Ego-Trip ist verantwortungslos* [11], *Meinung: Das Ego und die Sache mit dem Erfolg* и *Solo-Karriere Wagenknecht* [13] и др.

Германский политический советник Йоханнес Хильлье подчеркнул, что здесь речь идет скорее о гиперперсонификации политического бренда, которая в долгосрочной перспективе может привести к проблемам: *Es handelt sich um eine Personality-Partei, die von einem Medienhype lebt. Der Name der Partei steht stellvertretend für die Hyperpersonalisierung... Eine Partei, die von einer Person abhängt, kann nicht dauerhaft überleben. Die Hyperpersonalisierung der Wagenknecht-Partei könnte schon bald zum Problem werden* [16].

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 [18] показало, что взгляды аудитории расхо-

дятся, однако большая часть сходится во мнении относительно эгоистично-авторитарной установки нового объединения и низкой эффективности выбранного имени. Кроме того, интернет-аудитория предложила партии именоваться *BoSW* (*Bündnis ohne Sarah Wagenknecht* и *BEOSW*) или *Bündnis Endlich-Ohne-Sahra Wagenknecht*; подобные альтернативные народные имена также выражают критику эгоцентричного политического бренда. Важно отметить, что граждане Германии неоднократно демонстрировали интерес к номинативной части партийного бренда, а также лингвокреативные навыки по созданию номинативной части политического бренда.

Выбор номинативной стратегии с включением своего имени в название партии политик объяснила чисто pragmatischen задачами: *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* [10]. Кроме того, Сара Вагенкнхт неоднократно высказывалась о смене имени партии в будущем на более нейтральное, вероятно, принимая во внимание негативную реакцию медиа и избирателей.

Опыт современной Германии, отмеченный лишь двумя антропонимическими партийными брендами, свидетельствует о малой эффективности выбранной стратегии нейминга, что во многом может быть объяснено осмыслиением тяжелого политического прошлого страны, в котором культ личности привел к катастрофическим последствиям как внутри страны, так и за ее пределами. Современное немецкое общество критически настроено в отношении влиятельных политиков, вокруг которых сконцентрировано слишком много власти. Так, германский политик Бернхард Зутнар высказал мнение, что основание партии Сары Вагенкнхт, открыто репрезентирующей культ личности, стало еще одним опасным шагом на адаптационном пути к авторитарному будущему. Раньше невозможно было бы представить партию, названную в честь ее лидера, поскольку это противоречит демократическим принципам: *Ich halte das von Personenkult geprägte Unternehmen BSW für einen weiteren sehr gefährlichen Schritt der Gewöhnung an eine autoritäre Zukunft... Jetzt gibt es auch in Deutschland eine Partei, die sich nach einer einzigen Person benennt. Das war bisher undenkbar. Nicht vorstellbar, dass sich die CDU als „Konrad-Adenauer-Union“ oder die CSU als „Team Franz-Josef Strauß“ präsentiert hätte* [15].

Таким образом, в германском политическом ландшафте антропонимические партийные бренды приобретают форму скорее антибрендов с сильным дискредитирующим потенциалом в результате общественного страха повторения печального исторического опыта выстраивания идеологии вокруг культа личности.

На этом фоне интересно взглянуть на партийную си-

стему другого немецкоязычного государства – Австрии – с позиции антропонимической номинативной стратегии. В австрийской партийной системе наблюдается устойчивый тренд формирования политического бренда на основе антропонима – имени лидера. При этом отмечается отказ именоваться традиционным понятием «партия», отдавая предпочтение современному партийному термину *Liste* (список). Так, к парламентским выборам в 2017 году четыре из десяти кандидатов выдвинули свои списки, в наименовании которых были включены их личные имена: *Jetzt – Liste Pilz*, *Die Liste Roland Düringer – Meine Stimme gilt*, *Freie Liste Österreich & FPS Liste Dr. Karl Schnell* (FLÖ), *Liste Sebastian Kurz – die neue Volkspartei* (ÖVP). Австрийский политический обозреватель Петер Фильцмайер объясняет подобную тенденцию тем, что в Австрии партийная модель представления интересов избирателей отдельными политиками не вызывает такого сильного эмоционально-негативного отклика в обществе, как в Германии в отношении культа личности. Несмотря на общее национал-социалистическое прошлое, большинство австрийцев после Второй мировой войны приняли доктрину жертвы, подчеркивая свой статус невольных жертв фашистского режима, а не соучастников преступлений Третьего рейха. Кроме того, подобные тенденции свидетельствуют не просто о трансформации традиционной партийной системы, сколько об утрате доверия к партиям. Согласно опросу 2013 года после выборов в Национальный совет две трети респондентов считают, что партии не представляют интересы своих избирателей, а лишь стремятся к власти [14]. Таким образом, новая модель формирования партийного бренда отвечает потребностям современного австрийского общества в новой модели защиты и представления интересов избирателей. Отметим, что большинство из рассматриваемых антропонимических партийных наименований построены по одной ономастической модели:

термин (указатель на организационно-правовую форму объединения) + **антропоним + лозунг**:

Liste Sebastian Kurz – die neue Volkspartei (ÖVP)

Liste Fritz Dinkhauser, FRITZ

Team Stronach für Österreich, Stronach

Jetzt – Liste Pilz

Die Liste Dr. Martin – Für Demokratie, Kontrolle, Gerechtigkeit

Die Liste Roland Düringer – Meine Stimme gilt

Freie Liste Österreich & FPS Liste Dr. Karl Schnell (FLÖ)

Следует отметить, что в партийной системе современной Германии также наблюдается тенденция отказа именоваться «партией». Отмечается замена термина *Partei* на альтернативные понятия (союз, движение, альянс и др.): **Allianz** für Menschenrechte, Tier- und Naturschutz Tierschutzallianz, **Bewegung** für Wandel und Fortschritt, **Bündnis** für Innovation & Gerechtigkeit; либо полный отказ от указания на организационно-правовую форму объединения: *Neue Demokratie*, *Wir Bürger, Zukunft* и др.

Итак, концепция персонификации брендов применима и к сфере политики. Так, анализ антропонимических партийных брендов Австрии и Германии с позиции их эффективности выявил общую тенденцию отказа именовать себя партиями, что связано в первую очередь с деструктуризацией когнитивного образа «политическое объединение есть партия»: быть партией непрестижно и малоэффективно в борьбе за власть, а также утратой доверия к традиционным партиям как институтам, представляющим интересы граждан. Что касается использования антропонима в наименовании партий, то, несмотря на общие исторические вехи Австрии и Германии в сфере политики, антропонимический партийный бренд

в Германии вызывает резкую волну критики в медиа и у избирателей, воспринимается как зарождающийся виток культа личности в стране, который неуклонно может вновь привести Германию к деструктивным последствиям. Тогда как в Австрии антропонимическая номинативная стратегия может рассматриваться как весьма эффективная, поскольку пользуется популярностью среди учредителей партийных движений, а также отвечает потребностям современного общества в новых партийных моделях на фоне утраты доверия к старым партиям. Таким образом, осмысление политического прошлого страны формирует также номинативные предпочтения в выборе партийного бренда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2008.
2. В Госдуму внесли законопроект о возможности указывать фамилии и имена в названиях партий [Электронный ресурс] // ТАСС. 2023. URL: <https://tass.ru/politika/17976873> (дата обращения: 21.03.2025).
3. Давыденко Е.А., Ковтунов А.Ф. Новый подход к классификации антропонимических брендов // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2013. № 2 (104). С. 104–110.
4. Ковтунов А.Ф. Феномен антропонимического бренда // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2011. № 3. С. 52–55.
5. Ткаченко О.А. Кризис нейминга в германском партийном аппарате: на примере новой партии Сары Вагенкнехт // Политическая лингвистика. 2024. № 3 (105). С. 123–131.
6. Федеральный закон о политических партиях [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102071991> (дата обращения: 10.03.2025)
7. Busby R., Cronshaw S. Political Branding: The Tea Party and Its Use of Participation Branding // Journal of Political Marketing. 2015. Vol. 14. No. 1–2. P. 96–110.
8. Danesi M. What's in a brand name? A note on the onomastics of brand naming // Names. 2011. Vol. 59. № 3. P. 175–185.
9. Gesetz über die politischen Parteien (Parteiengesetz) [Электронный ресурс] // Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz. URL: <https://www.gesetze-im-internet.de/partg/BJNR007730967.html> (дата обращения: 10.02.2025).
10. Görmann M. Droht Wagenknecht ein Desaster? Neue Partei kriegt „nicht mehr als 3 Prozent“ [Электронный ресурс] // Der Westen. 2023. URL: <https://www.derwesten.de/politik/wagenknecht-partei-afd-umfrage-bsw-id300756189.html> (дата обращения: 25.03.2025).
11. Lange S. Kritik aus der Linken: „Wagenknechts Ego-Trip ist verantwortungslos“ [Электронный ресурс] // Augsburger Allgemeine. 2023. URL: <https://www.augsburger-allgemeine.de/politik/wagenknecht-kritik-aus-der-linken-wagenknechts-ego-trip-ist-verantwortungslos-id68260646.html> (дата обращения: 21.03.2025).
12. Lehning T. Ein Ego allein ist noch keine Partei [Электронный ресурс] // MDR. 2023. URL: <https://www.mdr.de/nachrichten/deutschland/politik/unter-der-lupe-wagenknecht-partei-chancen-risiken-100.html> (дата обращения: 24.03.2025).
13. Leitner G. Meinung: Das Ego und die Sache mit dem Erfolg und Solo-Karriere Wagenknecht [Электронный ресурс] // SWR. 2023. URL: <https://www.swr.de/swraktuell/das-ego-und-die-sache-mit-dem-erfolg-zweiminuten-kolumne-100.html> (дата обращения: 24.03.2025).
14. Liste Ich und die Parteien der anderen [Электронный ресурс] // Der Standard. 2017. URL: <https://www.derstandard.at/story/2000065971997/liste-ich-und-die-parteien-der-anderen> (дата обращения: 20.08.2025).
15. Personenkult – ein Weg in den Autoritarismus [Электронный ресурс] // Ökologiepolitik. 2024. URL: <https://www.oekologiepolitik.de/2024/08/23/personenkult-ein-weg-in-den-autoritarismus/> (дата обращения: 22.07.2025).
16. Personenkult um Sahra Wagenknecht: Das macht sie so erfolgreich (und gefährlich) [Электронный ресурс] // Watson.ch. 2023. URL: <https://www.watson.ch/international/analyse/959351343-personenkult-um-sahra-wagenknecht-das-macht-sie-so-erfolgreich> (дата обращения: 21.07.2025).
17. Speed R., Butler P., Collins N. Human branding in political marketing: applying contemporary branding thought to political parties and their leaders // Journal of Political Marketing. 2015. Vol. 14. № 1–2. P. 129–151. doi: 10.1080/15377857.2014.990833
18. Wie steht ihr zu dem Namen der Partei BSW [Электронный ресурс] // Gutefrage. URL: <https://www.gutefrage.net/frage/wie-steht-ihr-zu-dem-namen-der-partei-bsw> (дата обращения: 21.07.2025).

© Ткаченко Ольга Анатольевна (olga.tkachenko88@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»