

Ольга Анатольевна Ткаченко

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Т. В. Шмельёва

## ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПОВСЕДНЕВНОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ ГЕРМАНИИ В ЗЕРКАЛЕ ИМЕН ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ

Рассматривается участие граждан ФРГ в обсуждении имен германских политических партий в интернет-пространстве как устойчивый элемент повседневной политической жизни страны. Показано, что аудитория принимает активное участие в опросах выбора имени, формируя новый стиль политической повседневности.

Ключевые слова: *политическая повседневность, наименование политической партии, прозвищное наименование.*

Olga A. Tkachenko

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University

Research supervisor: PhD, full professor T. V. Shmeleva

## POLITICAL DAILY LIFE OF MODERN GERMANY IN THE MIRROR OF POLITICAL PARTIES NAMES

The article discusses the participation of citizens of Germany through the means of new media resources in the discussion of the names of German political parties in Internet space as a sustainable element of the country's daily political life. It is shown that the audience takes an active part in polls of choosing a party names, forming a new style of political everyday life.

Key words: *political everyday life, name of a political party, nickname.*

Повседневная жизнь выступает объектом исследования для целого ряда гуманитарных наук. Чаще всего под повседневностью рассматривается нечто очевидное: то, что окружает нас ежедневно. Для А. Шюца повседневный жизненный мир представляет собой область реальности, которую индивид воспринимает как данность, как «само собой разумеющееся». Повседневный мир — это мир рутинной деятельности, мир работы [Шюц 2004: 406].

Важно отметить, что в современных условиях развития общества растет интерес к изучению политической повседневности, так как ее ощущение во многом связано с изменением границ частного и публичного пространства, появлением новых форм политического участия и цифровизацией политического поведения [Плотичкина 2012: 154]. Перспективным представляется видение специфики политической повседневности в ее «коммуникативной прагматике», производящей «события» и повседневные практики участия человеческих сообществ в реализации политических решений [Завершинский 2018: 15]. Повседневными практиками в мире политики становятся свободно выбираемые и устойчивые формы обыденных рутинных действий в пределах возможностей политического пространства [Плотичкина 2010: 236].

Для политических партий главным в их политической деятельности оказывается борьба за власть и ее завоевание, выборы и предвыборная борьба, а в качестве эпизодов повседневной политической жизни могут выступать такие события, как сессия парламента, интервью политика или заявление о переименовании партии.

Если рассматривать изменения повседневной политической жизни под влиянием цифровизации, то сегодня в Германии за счет популяризации интернет-медиа формируется новая политическая культура, создается пространство для осуществления рутинных политических процессов, куда выносятся на обсуждение вопросы, связанные, с номинативной стороной партийного бренда.

В рамках настоящего исследования представляется актуальным выяснить, какое участие принимают граждане Германии в обсуждении партийных имен в цифровом медиaprостранстве и какое значение имеют эти дискуссии для самих партий.

Материалом данного исследования послужили 250 комментариев читателей к постам издания “ZDF heute” на Facebook [ZPF heute 2014] и Партии Пиратов Германии на Дискуссионном форуме [Diskussionsforum der Piratenpartei 2018], а также к статье интернет-издания “TAZ” [Roth 2017] относительно имен партий.

Избранные тексты изучены с помощью метода дискурс-анализа, позволяющего проследить взаимосвязь между языковой и экстралингвистической стороной современных медиатекстов, затрагивающих номинативную часть политического бренда. Отдельное место занимает количественный анализ. Кроме того, используется метод социологического исследования, который позволяет через комментарии граждан Германии наблюдать за их поведением, которое создает определенный вид повседневности представителей одной страны. Для истолкования вариантов предложенных ими партийных имен через призму германской культуры полезен метод герменевтического и семантического анализа — в особенности при рассмотрении имен обвинительного характера.

В 2014 г. в интервью газете “Rheinischen Post” Мари-Агнес Штрак-Циммерман, заместитель председателя СвДП («Свободная демократическая партия Германии»), заявила, что «у либералов на данный момент большая проблема с партией как брендом, и они воспринимаются не наилучшим образом» [T-Online 2014]. Стратегию успеха в будущем она связывала с обязательным переименованием партии. И хотя лидер данной партии Кристиан Линднер негативно отнесся к этому предложению и заговорил о необходимости вернуть к жизни старый бренд, в медиaprостранстве прокатилась волна предложений иронического переименования партии от избирателей. Иначе говоря, медиа выступили инициатором создания номинаций такого типа, а онлайн-читатели с энтузиазмом подхватили идею. Были предложены следующие наименования: “Die Bedeutungslosen” («Ничего не значащие») или “UFP — Unter-Fünf-Prozent-Partei” («Партия-ниже-пяти-процентов»). Издание “ZDF heute” в своем официальном аккаунте на Facebook призвало аудиторию предложить свои варианты нового имени для СвДП. Читатели рекомендовали 54 варианта подходящих на их взгляд имен, подчеркнув при этом, что новое имя не станет залогом успеха партии на выборах. Так через прозвищные наименования они дали свою оценку политической деятельности партии относительно нецелевого расходования средств и низких показателях

на выборах: *Geldschlucker Partei Deutschland* — Партия-транжир Германии; *Fundierte Korrupte Kacke* — Основательно коррумпированные нечистоты; *Partei des monetären Faschismus* — Партия финансового фашизма; *Parlamentarische Geldsackhocker Deutschlands* — Денежный горб Германии; *Fast Drei Prozent* — Почти три процента; *Fast Zwei Prozent* — Почти два процента; *Unter fünf Prozent* — Ниже пяти процентов.

Кроме того, критике подверглись и сами представители СвДП. Через прозвищные имена аудитория осудила их за богатство и слабую политическую активность: *Partei der Hoteliers* — Партия владельцев гостиниц; *Hochfinanzpartei Deutschland* — Партия финансовых магнатов Германии; *Pro Geld und Überheblichkeit* — За деньги и высокомерие; *Partei der Schönen und Reichen* — Партия Прекрасных и богатых; *Asoziale Reichen-Partei Korrupter Kapitalisten* — Партия асоциальных богачей коррумпированных капиталистов; *Politisches Unkraut Deutschland* — Политический сорняк Германии; *Die Leichtmatrosen* — Матросы второго класса; *Alte Säcke Partei Deutschlands* — Партия Старых Мешков Германии; *SOMMERLOCH* — Мертвый сезон в политической жизни; *R.I.P.* — Покойся с миром; *Niemanden* — Никто; *W.S.W., wir sind weg* — Мы ушли.

Важно отметить, что 17% всех предложенных партийных имен представляют собой наименования оскорбительного характера: *Die VollPfostenPartei* — Партия недоумков; *Deppen Partei Deutschlands* — Партия дураков Германии; *Die Liberalen Pappnasen* — Либералы-глупцы; *Partei der Idioten* — Партия идиотов; *SCHWAMM* — Плесень; *Arschgeigenpartei* — Партия козлов; *Deppen für Deutschland* — Дураки для Германии.

Такое активное участие граждан Германии в опросе, обращение их к языковой игре при выборе партийного имени можно рассматривать как креативный и развлекательный элемент современной политической повседневности страны. В цифровом медиапространстве в качестве политических имиджмейкеров германская аудитория выступала не раз. 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 “Alternative für Deutschland” («Альтернатива для Германии», АдГ) за ультраправые политические высказывания ее представителей такого наименования, и насколько такое неофициальное имя может повредить политическому имиджу партии [Roth 2017]. Под статьей развернулась оживленная дискуссия среди читателей (88 комментариев). Большая часть аудитории высказывалась за то, что АдГ больше подойдут следующие имена: “Neo-Nazi-Partei” («Неонацистская партия»), “Nationalkapitalistische Wirtschaftspartei” («Национал-капиталистическая экономическая партия»), “Faschisten-partei” («Фашистская партия») или “Rassisten-Partei” («Расистская партия»). Важно отметить, что после многочисленных антисемитских заявлений АдГ неофициальное имя “Nazipartei” прочно закрепилось за партией в медиaproстранстве.

Аналогичный пример активности немецкой аудитории в выборе партийного имени можно видеть в ситуации с “Piratenpartei Deutschland” («Партия Пиратов Германии»), которая в октябре 2018 г. на своем форуме обратилась к подписчикам с приглашением высказаться о смене имени на “Piratenpartei Europa Nationalverband Deutschland” («Партия пиратов Европы Национальный союз Германии»). Интернет-пользователи активно выражали свои мнения, пост набрал 13 развернутых комментариев и 337 просмотров. Как показал опрос относительного возможного ренейминга партии, смена наименования с добавлением архаичного компонента “Nationalverband”, которое вызывает у большинства читателей негативные ассоциации с правоконсервативными и экстремистскими силами и к тому же влечет за собой удлинение имени партии или превращение его в аббревиатуру, не нашла поддержки у аудитории. Тем не менее, «Партия Пиратов Германии» удалось выйти на новый уровень взаимодействия с электоратом, т. е. политический форум позволил определить, что нравится целевой аудитории и в чем бренд уступает своим конкурентам, он дал возможность узнать запросы потребителей, выявить сильные и слабые стороны бренда.

Таким образом, участие граждан Германии посредством новых медиа в обсуждении партийных имен становится повседневно-

ной практикой и устойчивым рутинным действием в интернет-пространстве, способствует развитию гражданской активности в принятии важных для партии решений, формирует новую политическую культуру повседневности. Прозвищные наименования партий при этом становятся повседневным инструментом политической коммуникации между властью, медиа и электоратом, одной из эффективных технологий воздействия на политическую повседневность страны. Через насмешливые наименования высказываются оценки политической деятельности партии, а соединение языковых средств с медийными усиливает эффект воздействия. Языковая креативность в выборе партийного имени может рассматриваться как стиль политической повседневности граждан Германии, который соотносится с социальными, экономическими и политическими процессами, происходящими в стране.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Завершинский К. Ф.* Символическая репрезентация политической повседневности средневекового Новгорода в национальной памяти современной России // Новгородика–2018. Повседневная жизнь новгородцев: история и современность. Великий Новгород, 2018. Ч. 1. С. 12–20.
2. *Плотичкина Н. В.* Политическая социология повседневности: Концепт практик versus концепт фреймов // Политическая экспертиза: Политэкс. СПб., 2010. Т. 6. № 2. С. 227–240.
3. *Плотичкина Н. В.* Город как пространство политической повседневности // Человек. Сообщество. Управление. 2012. № 1. С. 154–159.
4. *Шюц А.* Избранное: мир, светящийся смыслом. Российская политическая энциклопедия. М., 2004.
5. *Diskussionsforum der Piratenpartei.* Umbenennung in Piratenpartei Europa Nationalverband Deutschland. 2018. URL: <https://forum.piratenpartei.de/t/verworfen-umbenennung-in-piratenpartei-europa-nationalverband-deutschland/2035>
6. *Roth J.* Soll man sie eine Nazipartei nennen? TAZ. 2017. URL: <https://taz.de/AfD-im-Bundestag!/5447952/>
7. *T-Online.* Neuer Name für die Liberalen? FDP-Vize schlägt Umbenennung der Partei vor. 2014. URL: [https://www.t-online.de/nachrichten/deutschland/partei-en/id\\_70017512/fdp-vize-schlaegt-umbenennung-der-partei-vor.html](https://www.t-online.de/nachrichten/deutschland/partei-en/id_70017512/fdp-vize-schlaegt-umbenennung-der-partei-vor.html)

8. *ZPF heute*. Die FDP umbenennen, um das Image aufzupolieren. 2014. URL: [https://www.facebook.com/ZDFheute/photos/a.275406990679/10152520169615680/?type=3&comment\\_id=10152520935820680](https://www.facebook.com/ZDFheute/photos/a.275406990679/10152520169615680/?type=3&comment_id=10152520935820680)

Надежда Александровна Точицкая  
Белорусский государственный университет  
Научный руководитель: к. филол. н., доц. Л. П. Саенкова-Мельницкая

**ОБЩЕЕ И ОТЛИЧИТЕЛЬНОЕ  
В ИНТЕРПРЕТАЦИИ СПЕКТАКЛЯ  
В АРТ-ЖУРНАЛИСТИКЕ  
И ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КРИТИКЕ**

В работе проводится сравнительный анализ рецензий на спектакли с целью выявления сходств и отличий интерпретации в арт-журналистике и литературно-художественной критике. Было выявлено, что при интерпретации в арт-журналистике спектакль становится коммерческим продуктом.

Ключевые слова: *интерпретация, арт-журналистика, литературно-художественная критика.*

Nadezhda A. Tochitskaya  
Belarusian State University  
Research supervisor: PhD, associate professor L. P. Saenkova-Melnickaya

**GENERAL AND DISTINCTIVE IN THE INTERPRETATION  
OF THE PERFORMANCE IN ART JOURNALISM  
AND LITERARY AND ART CRITIQUE**

The work carries out a comparative analysis of reviews for performances to identify similarities and differences in interpretation in art journalism and literary and art critique. It was found that when interpreted in art journalism, the performance becomes a commercial product.

Key words: *interpretation, art journalism, literary and art critique.*