

**ПОЛИТИЧЕСКИЙ РЕБРЕНДИНГ  
ОТ ПРОТИВНИКА**

**КАК КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ**

**Аннотация.** Рассматривается одна из эффективных речевых стратегий, задействованных в политической коммуникации. Цель данной стратегии состоит в таком переименовании имени противника, при котором новое название в краткой форме выражало бы основные претензии оппонента и адресной аудитории. Это осуществляется за счет трансформации бренда как символично-образного комплекса. Политический «ребрендинг от противника» способствует сращиванию бренда партии и тех обвинений, которые ей предъявляются оппонентом и становятся неотделимыми от ее образа, имени, бренда. В результате возникает новый бренд, который в качестве знака характеризуется как номинативным, так и безусловным интерпретирующим потенциалом. Именно эта новая, чаще всего обвинительная интерпретация созданного оппонентом бренда и есть стратегическая цель противника.

**Ключевые слова:** ребрендинг; знак; номинация; интерпретирующий потенциал; речевая стратегия; политическая коммуникация.

**Сведения об авторе:** Иванова Светлана Викторовна, доктор филологических наук, профессор, ведущий кафедрой английской филологии и межкультурной коммуникации.

**Место работы:** Башкирский государственный университет.

**Контактная информация:** 450074, г. Уфа, ул. Коммунистическая, 19, к. 8.  
e-mail: svet\_victoria@mail.ru.

**POLITICAL ADVERSARY REBRANDING  
AS A COMMUNICATIVE STRATEGY**

**Abstract.** The article focuses on one of the speech strategies involved in political communication. The aim of this strategy consists in renaming the opponent in such a way that the new name in brief would express basic accusations on the part of the opponent and target community. This is done by way of transforming the brand name as a symbolic imagery complex. Political rebranding from the adversary contributes to combining the party brand and those accusations that are put forward by the opponent and become indelible from its image, name, and brand. Thus it gives rise to a new brand which as a sign carries the nominative as well as the interpretative potential. This new accusatory interpretation of the new brand produced by the opponent is his strategic aim.

**Key words:** rebranding; sign; nomination; interpretative potential; speech strategy; political communication.

**About the author:** Ivanova Svetlana Viktorovna, Doctor of Philology, Professor, Head of the Chair of English Philology and Intercultural Communication.

**Place of employment:** Bashkir State University.

То, что роль языковой составляющей политической коммуникации значительна, не вызывает сомнений, поскольку именно языковая сторона определяет само существо данного типа коммуникации. Язык — один из мощнейших каналов реализации политической коммуникации, это своего рода «холодное оружие», сила которого, как известно, может сравниться с оружием горячим, а порою и превзойти его. Борьба за политическую власть неизбежно предполагает ожесточенную борьбу за умы сторонников и постоянное приумножение их рядов. Современный успешный политик — это харизматичная личность, которая безукоризненно владеет словесным искусством, т. е. умеет эффективно использовать стратегический и тактический потенциал языка, всю богатую палитру языковых средств с тем, чтобы убедить аудиторию в своей правоте и привлечь

как можно больше тех, кто поддержит его политические амбиции и устремления.

Связь политической коммуникации и ее языковой реализации осуществляется в нескольких направлениях. Прежде всего, политика использует воздействующий потенциал языка, поскольку политический деятель должен привлечь на свою сторону людей, убедить их, а порою и незаметно для адресной аудитории перейти к манипулированию ее сознанием для преобразования «языковой картины политического мира в сознании адресата» [Чудинов 2007: 71]. Реализация воздействующего потенциала языка предполагает умелое владение его синтаксическими, лексическими и стилистическими ресурсами для решения коммуникативно-прагматических задач говорящего.

Данная статья посвящена получившей в последнее время широкое распростране-

Материалы Международной научной конференции «Политическая коммуникация» (24—26 сентября 2013 года, Екатеринбург).

ние стратегии изменения имени оппонента, реализующейся за счет осуществления замен в символично-образном комплексе, обозначающем бренд противника. В центре предлагаемого исследования находится один из основных аспектов актуализации языковых единиц — номинирование, или номинация, т. е. именование того или иного явления или объекта действительности при помощи языковой единицы. Однако речь в данном случае идет не просто о номинации как процессе и/или результате выбора лексических единиц в рамках осуществления политической деятельности (известные примеры типа *повстанцы/террористы, rebels/terrorists, революция/переворот, revolution/upheaval*) или о навешивании ярлыков, которое предполагает утрирование черт противника. Данное исследование касается совершенно определенной речевой стратегии в рамках политической борьбы, которую можно было бы назвать политическим ребрендингом или, более точно, **политическим ребрендингом от противника**. Суть данного явления заключается в выборе такого средства переименования, т. е. изменения принятого в политической сфере имени политического противника, которое направлено на его моральное уничтожение или резкое снижение его политического статуса за счет создания нового образно-символьного номинирующего комплекса на основе и со следами первоначального имени, что влечет за собой изменение знака оценки с положительного на отрицательный. В данной работе хотелось бы остановиться на лингвистических механизмах, которые лежат за политическим ребрендингом от противника, являющимся мощным орудием в политической борьбе.

Общеизвестно, что любая политическая сила, а наиболее важными силами на современной политической арене являются политические партии, тщательно выбирает себе имя, которое надолго, если не навсегда, становится ее брендом. Как известно, бренд в маркетинге понимается как имя, символ, знак, термин, дизайн, служащий идентификации и именованию продукта. В данном определении ключевым является понятие «знак». Представляется, что понимание бренда как знака позволяет наиболее полным образом отразить мотивацию, стоящую за стратегией политического ребрендинга от противника.

Необходимо напомнить, что, вслед за Ч. С. Пирсом, в семиотике традиционно выделяют три типа знаков: индексальные знаки (знаки-индексы), иконические знаки (знаки-образы) и символические знаки (знаки-

символы). Этим трем типам знаков соответствуют основные типы языковых значений: дейктические, номинативные, интерпретирующие [Васильев 2006: 167]. Вместе с тем лингвисты отмечают, что все три типа значений могут взаимодействовать и совмещаться в одном знаке. Знаки-образы подразделяются на знаки с номинативными и интерпретирующими значениями. И те и другие выполняют отражательную функцию. Символическая функция знаков-символов, по мнению проф. Л. М. Васильева, свойственна главным образом ассоциативным компонентам иконических значений (например, ассоциативным коннотациям в значениях цветоименований). Дейктические значения знаков-индексов тоже совмещены, как правило, со значениями иконических знаков. Примером этого служат местоимения, которые выполняют двоякую семиотическую функцию: функцию знаков-индексов (в речи) и функцию иконических знаков (в языке). Двоякую функцию выполняют и предлоги: в языке они обозначают, не называя, пространственные, временные, причинно-следственные, целевые и другие отношения между абстрактными величинами (предметами, свойствами, действиями, состояниями и т. д.), т. е. являются иконическими знаками, а в речи выполняют одновременно дейктическую и номинативную функции. В целом с точки зрения неконвенционального понимания дейксиса все репрезентанты знаковой системы естественного языка всегда выполняют номинативно-интерпретирующую функцию в языке и дейктическую функцию в речи [Иванова, Исхакова 2011: 175—176].

Представляется, что трехсторонним знаком зачастую является и имя политической партии, которая таким образом перерастает в бренд. Во-первых, это имя является знаком-индексом, так как служит указанию: употребляя именование *Liberal Party, Labour Party, Democratic Party, Republican Party, партия «Единая Россия», Либерально-демократическая партия России, Коммунистическая партия России, Партия зеленых, Партия пенсионеров* и т. п., адресант немедленно отправляет адресата к определенному объекту, а адресат столь же быстро понимает, о чем идет речь. Во-вторых, это имя во многих случаях является и иконическим знаком, поскольку создает и закрепляет образ, связанный с данной политической силой. Более того, в названиях многих партий этот образ сознательно и интенсивно эксплуатируется. Показательным примером политического бренда как знака-образа могут служить названия партий «Единство»,

«Единая Россия», «Справедливая Россия», «Наш дом — Россия» и т. п. В-третьих, это имя, или бренд, может выполнять и роль знака-символа. Так, по замыслу политтехнологов, уже само название «Единая Россия» призвано символизировать единство, объединение всех сил России. Соответственно «Справедливая Россия», *per definitionem*, символизирует справедливость. «Наш дом — Россия» эксплуатирует символ дома, которым, исходя из названия, должна являться Россия для всех живущих в ней.

В речи все эти названия выполняют дейктическую, указательную функцию. Вместе с тем очевидно, что в данных именовании, брендах, т. е. номинативно-образно-символьных комплексах, сильно представлен и интерпретирующий потенциал. Именно интерпретирующий потенциал и служит причиной того, что политические противники оказываются заинтересованными в переименовании признанного и устоявшегося политического бренда, для того чтобы наиболее эффективно развенчать или дискредитировать деятельность противника.

Политики говорят о том, что в настоящее время в политической борьбе имеет место ребрендинг как игра [См.: *Blaming the Tea Party?*], которую ведет противоборствующая сторона и благодаря которой становится возможным моральное уничтожение противника. Игровой компонент политического **ребрендинга от противника** как коммуникативной стратегии связан с тем, что в новом, данном противником бренде в краткой, подчас метафорической форме предъясняются серьезные обвинения к партии или иной политической силе — носителю бренда. В дальнейшем эти вновь созданные лапидарные, но емкие выражения закрепляются за счет многократной воспроизводимости в средствах массовой информации или в политических прениях и имеют все шансы вытеснить из общественного сознания изначальный бренд, который, тем не менее, продолжает официально существовать. Так, например, в борьбе Республиканской и Демократической партий в США в настоящее время Республиканская партия получает такие именовании, как *No Party*, *Rush Limbaugh Party*, *French Party*, *Tea Party*, что позволяет низвести ее до уровня вечно недовольной стороны, отличающейся негибкой позицией по всем вопросам. Переименование *No Party* связано со сложной ситуацией, связанной с отсутствием яркого лидера и четкой позиции у Республиканской партии, что снимает ее с политического пьедестала и лишает политического паритета с Демократической партией. В другом случае, дав

Республиканской партии имя неоднозначно принимаемого многими жителями США известного радиоведущего с довольно консервативной, если не сказать скандально-консервативной, позицией по всем болевым вопросам современной Америки (нелегальная эмиграция, противостояние белого и афроамериканского населения, вопросы веры, медицинского страхования), оппонент представляет Республиканскую партию в виде крикуна и демагога, каким часто позиционируется политическими противниками и сам Раш Лимбо. Ребрендинг в виде *French Party* и *Tea Party* указывает на несерьезный характер деятельности данной партии с переосмыслением самого слова *party*: в данном случае слову возвращено его первое значение «social event, often in a person's home/ to which people are invited in order to enjoy themselves, e.g. by eating, drinking, dancing, etc.» [OALD: 844]. Комментарии заслуживают любопытные процессы, проявляющиеся в случае тройного переосмысления известного для Америки именовании *Tea Party*. Как известно, данное название закрепилось за знаменательным для истории Америки «Бостонским чаепитием» 1773 г. Это именование является метафорической номинацией акта сбрасывания груза с чаем с борта кораблей в Бостонской гавани горожанами, выступившими против печально известного положения «Sugar Act», а в конечном итоге ратовавшими за независимость североамериканских колоний. Совершенно очевидно, что *Boston Tea Party* является классическим примером метафоры, положенной в основу вторичной номинации. Данное название было успешно реанимировано после избрания на первый срок президента Б. Х. Обамы, когда в недрах Республиканской партии образовалось и набрало силу движение ее правого, консервативного крыла — *Tea Party Movement*. При политическом ребрендинге от противника произошло возвращение к первоначальному значению слова *party*: *Tea Party* стало знаком-образом и знаком-символом, интерпретирующий потенциал которого низвел Старую партию до уровня некоего несерьезного сборища людей, объединенных идеей совместного чаепития. Таким образом, очевидно, что цель такого **ребрендинга от противника** чисто политическая — она вписывается в рамки борьбы за умы новых сторонников и соответствует ожиданиям целевой аудитории. Нет сомнения в том, что данный тип ребрендинга является мощным инструментом в проведении политической борьбы.

Воздействующая сила политического ребрендинга от противника обусловлена не-

сколькими факторами лингвистического порядка. Прежде всего, в основе данного явления находится процесс и результат изменения оценочного вектора имени — с положительного, который несет первоначальный бренд, на отрицательный, который заложен и должен закрепиться в результате ребрендинга. *Либерасты* вместо *либералов*, *дерьмократы* вместо *демократов*, *Е. Б. Н.* вместо *Борис Николаевич Ельцин* — это далеко не единичные примеры реализации данной стратегии, основанной на кардинальном изменении оценочного вектора. При этом новый бренд приобретает характер инвективы, так как не просто выражает отрицательную оценку, но и характеризуется большой экспрессивностью в результате вербализации оскорбления: в переименованном бренде *Партия жуликов и воров* не просто выражена отрицательная оценочность — в данном случае усиление крайне негативной оценки производится посредством двойного означивания соответствующего концепта за счет использования фигурирующих в новом бренде лексем, принадлежащих одному понятийному полю. Представляется, что изменение знака оценки — важнейший процесс, составляющий суть политического ребрендинга от противника. Однако это не единственный языковой механизм, лежащий в основе лингвистического переоформления имеющегося политического бренда.

Следующим важным обязательным условием успешности реализации стратегии ребрендинга от противника является сохранение следов вербального оформления первоначального бренда. Немаловажной задачей при ребрендинге от противника является создание такого нового имени, которое бы мгновенно напоминало адресату об имени-оригинале. Для того чтобы указанная стратегия сработала, первоначальное (оригинальное) имя должно быть узнаваемо в новом языковом обличье. По сути первоначальное имя выступает в данном случае прецедентом, и этот прецедент должен легко считываться в новом бренде. Если след оригинального бренда будет неощутим, то может не сработать и сама стратегия политического ребрендинга, так как нетранспарентное новое имя заставит адресата сомневаться в том, о чем идет речь. Быстрота узнавания адресатом объекта дискредитации является гарантией успешности решения тех задач, которые поставил себе предлагающий идею ребрендинга политический игрок. Таким образом, новое имя должно совершенно прозрачно и недвусмысленно указывать на ту политическую силу, которую необходимо уничтожить морально за счет

вновь созданного бренда. *Пехтинг* как обозначение явления отказа от думского мандата члена фракции правящей партии в результате обнаруженной политическими противниками незадекларированной собственности сразу же напоминает о покинувшем Думу члене Единой России В. Пехтине и его квартире в Майами. *Диссертня* — это результат ребрендинга, который служит для обозначения недобросовестно выполненных диссертаций, часто защищенных политическими деятелями или приближенными к ним лицами. *Госдура* (являющееся, по признанию В. В. Познера, автора данного именованного, оговоркой) была мгновенно подхвачена журналистами и политиками, поскольку в этом вновь созданном от противника бренде нашли отражение все необходимые условия для успешности ребрендинга: краткость, изменение полюса оценки, наличие явного следа прецедентного имени, в результате чего инвектива кодируется практически в рамках оригинального языкового средства с его минимальным изменением. Данный новый бренд намного лучше и эффективнее, чем политический ярлык *бешеный принтер*, который также направлен на дискредитацию, но не так легко прочитывается, поскольку создан по совсем другой модели, нежели оригинальное название.

Представляется, что политический ребрендинг от противника далек как от стратегии навешивания ярлыков, так и от нейминга. Как известно, нейминг подразумевает создание имени компании, товара или услуги, в результате повышающее маркетинговую стоимость продукта: «Главная цель нейминга — разработка уникального названия, которое будет помогать продвижению продуктов компании на рынок» [Marketopedia]. Ребрендинг от противника преследует совершенно иную цель. Это цель политического свойства — если не уничтожить противника, то деморализовать его, переименовав его бренд за счет смещения оценочных маркеров таким образом, чтобы в краткой форме предъявить обвинение в виде инвективы. Брошенное в разгар войны с Ираком *Baghdad Broadcasting Corporation* как результат ребрендинга *British Broadcasting Corporation* — типичный образец соблюдения всех правил политического ребрендинга от противника: обвинение вплоть до инвективы (поддержка чужих, а не своих), соответствующая кардинальная смена знака оценочности, трансформация первоначального имени при наличии вербально выраженных следов прецедентного имени.

Кроме того, важным внешним обстоятельством является то, что вектор политиче-

ского ребрендинга от противника соответствует ожиданиям адресной аудитории. Более того, он в определенной степени должен предвосхитить политические ожидания адресной аудитории. Его прагматическая направленность состоит в удовлетворении антиципации той части электората, которая поддерживает производящую ребрендинг политическую силу. Прижившееся в США ироничное *ObamaCare* отражает неприятие средним классом продвигаемой президентом Б. Обамой реформы здравоохранения. Имеющееся недовольство определенной части населения проводимой социальной политикой было спрогнозировано политическими противниками реформы, которые смогли в краткой, хотя и не агрессивной форме предложить для нее такое новое название, которое за счет некоторой трансформации имени привело к кардинальному изменению оценочного вектора (ср. оригинальное название системы здравоохранения — *Medicare*).

Безусловно, примеры использования политического **ребрендинга от противника** можно наблюдать в практике политической коммуникации любой страны. Так, в России партия «Единая Россия» получила не одно хлесткое именование, которое содержит в себе обвинения в неправомерной, неправомерной и даже преступной деятельности членов этой партии думского большинства. Оппозиция, именуемая «несистемной» или «внесистемной», тоже подверглась ребрендингу от противника, так как внесистемность стала трактоваться не только и далеко не столько как незарегистрированность партий и движений, а как бессистемность политических взглядов, подходов и платформ. Весьма показательны в этом отношении рассуждения блогера В. Морозова: «Внесистемная оппозиция в России сейчас оказалась в состоянии растерянности, неопределенности, без лидеров, которые могли бы проанализировать ошибки и предложить четкую программу дальнейших действий. Оппозиция меняется так, как ее меняют обстоятельства, и, таким образом, дает шанс Кремлю подготовиться ко второй волне протеста. Она отдала Кремлю инициативу и дала возможность диктовать условия, в которых оппозиции придется существовать и развиваться» [Морозов 2013].

Наблюдения над практикой политической коммуникации показывают, что ребрен-

динг производится противником в рамках суперстратегии дискредитации с тем, чтобы озвучить обвинения к деятельности «чужой» политической силы, но делается это при помощи краткого именованья, которое, помимо всего прочего, производится посредством ярких образов, метко и четко. Новый номинативно-образно-символьный комплекс, иначе бренд, является своеобразно выраженным обвинением, это обвинение имеет лозунговую форму: оно кратко, образно, символично и легко воспроизводимо. Подобного рода **политический ребрендинг от противника** способствует сращиванию бренда партии и тех обвинений, которые ей предъявляются оппонентом и становятся неотделимыми от ее образа, имени, бренда за счет реализации лингвистических механизмов трансформации первоначального имени с сохранением вербальных следов последнего, что сопровождается сменой позитивной оценки на негативную. В результате действия стратегии **политического ребрендинга от противника** возникает новый бренд, который как знак несет не только номинативный, но и сильнейший интерпретирующий потенциал. Вот именно эта новая, чаще всего обвинительная интерпретация созданного оппонентом бренда и есть стратегическая цель противника.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Васильев Л. М. Теоретические проблемы общей лингвистики, славистики, русистики : сборник избр. ст. — Уфа : РИО БашГУ, 2006.
2. Иванова С. В., Исхакова З. З. Эмотивный дейксис как неконвенциональный тип дейксиса // Вестн. Ленингр. гос. ун-та им. А. С. Пушкина : науч. журн. 2011. № 1, т. 7. Филология. С. 174—186.
3. Морозов В. Внесистемная оппозиция. РПР-ПАРНАС. 2013. 21 мая. URL: <http://www.snob.ru/profile/23916/blog/60761> (дата обращения: 24.08.2013).
4. Чудинов А. П. Политическая лингвистика : учеб. пособие. 2-е изд., испр. — М. : Флинта : Наука, 2007.
5. Blaming the Tea Party? URL: <http://video.foxnews.com/v/2625479239001/blaming-the-tea-party/> (дата обращения: 24.08.2013).
6. *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English = OALD* / ed. Jonathan Crowther. — Oxford Univ. Pr., 1999.
7. *Marketopedia* : онлайн энциклопедия маркетинга. URL: <http://marketopedia.ru/> (дата обращения: 29.09.2013).

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. Е. А. Нахимова