

ЛОЗУНГ В ИСПАНСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ: КОГНИТИВНО-ЯЗЫКОВОЕ И ПРАГМАТИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

М.В. Ларионова

Московский государственный институт международных отношений (университет) МИИД России, 119454, Россия, Москва, пр. Вернадского, 76

В статье исследуется когнитивно-языковое своеобразие и прагматический потенциал испанских политических лозунгов как неотъемлемой части политической коммуникации. Актуальность работы, проводимой в рамках комплексной методики, сочетающей дискурсивный, прагматический и контент анализ, определяется необходимостью углублённого изучения когнитивно-прагматических и дискурсивных механизмов воздействия на общественное сознание и поведение с целью распознавания и противостояния манипулятивным тактикам. Лозунги являются разновидностью дискурсивных текстов и функционируют преимущественно в коммуникативно-прагматических контекстах «Протесты» и «Выборы». Их иллокутивная характеристика определяется сферой употребления: для протестных лозунгов доминирует требование как основной речевой акт, в то время как для электоральных – главной задачей остаётся стремление привлечь избирателей на свою сторону, заставить отдать голоса за определённого кандидата или партию. Благодаря языковым, прагматическим и структурным особенностям лозунг выступает как средство воздействия на концептуальную картину мира адресата и как механизм управления его мнением и поведением. Адресант, заинтересованный в успешности лозунга, строит информационное сообщение с учётом того, как оно должно быть интерпретировано получателем, на которого ориентировано. Метафоры и иные языковые приёмы задают нужный автору вектор восприятия сообщения и алгоритм поведения, а также когнитивно интегрируют образы и символы, которые нередко становятся прецедентными для национального языкового коллектива.

Ключевые слова: *политический дискурс, дискурсивная прагматика, лозунг, протестный лозунг, электоральный лозунг, метафора, прецедент, перформативность, эмпатия*

Политический дискурс представляет особую институционально-личностную коммуникативную практику, в которой, по утверждению Е.И. Шейгал, к сфере политики относится по крайней мере одна из его составляющих: содержание сообщения, его субъект или адресат [14, с. 23]. Интенционально политический дискурс как многоаспектное явление направлен на завоевание, осуществление и удержание власти в обществе [3], [12], [13], [14]. При этом дискурс, понимаемый как коммуникативное событие, действие и его результат – текст или высказывание, – реализуется в определённом социально-политическом контексте, и на

его интерпретацию оказывают существенное влияние не только языковые, но и экстралингвистические факторы, относящиеся к прагматике коммуникативной и социальной ситуации [2]. Функционально политический дискурс ориентирован на то, чтобы путём убеждения, суггестивного воздействия или стратегии манипулирования влиять на социальное поведение, мнения или суждения потенциального электората, призывать к действию или, наоборот, к бездействию в интересах адресанта сообщения [5]. Именно фактор достижения поставленных коммуникативных целей определяет эффективность политического дискурса.

Одним из важных инструментов политической коммуникации является лозунг, который представляет собой лаконичную фразу, призванную отразить суть политического сообщения, и обеспечивает взаимодействие между адресантом сообщения и его аудиторией. Лозунг как жанр политических текстов преимущественно имеет устойчивую клишированную форму, структурируется в виде утвердительного или восклицательного предложения, реже, вопросительного, характеризуется целенаправленной заданностью, информативностью содержания и, как правило, оригинальностью формы.

Целью статьи является исследование когнитивно-языкового своеобразия и прагматического потенциала испанских политических лозунгов как неотъемлемой части политической коммуникации. Актуальность работы, проводимой в рамках комплексной методики, сочетающей дискурсивный, прагмалингвистический и контент анализ, определяется необходимостью углублённого изучения когнитивно-прагматических и дискурсивных механизмов воздействия на общественное сознание и поведение для распознавания и противостояния манипулятивным тактикам.

Функционирование лозунга в рамках политического дискурса подчинено главной задаче – привлечь внимание адресата с целью оказать на него оптимальное воздействие – и обусловлено когнитивно-языковыми и прагматическими характеристиками, а также конкретным социально-политическим контекстом, в котором он реализуется. Перлокутивный (в терминах теории речевых актов [6], [9]) или воздействующий эффект политического лозунга, понимаемый как влияние дискурсивного текста на сложившуюся систему суждений и поведение адресата в интересах адресанта, реализуется успешно в том случае, если адресант учитывает при его создании факторы, которые являются релевантными при интерпретации текста адресатом.

Термин *лозунг* приоритетно используется в российских дискурсивных исследованиях политической коммуникации [7], [8], [11], [13] наряду с понятиями *слоган*, *девиз*, *призыв*. Не ставя в статье задачи разграничить функционирование вышеуказанных квазисинонимичных номинаций, отметим, что традиционно концепт *слоган*, пришедший из западной терминологии, употребляется в применении к рекламному дискурсу [1], [10], [15], а лексем *девиз* и *призыв* лишены самостоятельного и устойчивого терминологи-

ческого значения в политической дискурсивной парадигме.

В силу краткости лозунг не содержит аргументации, его дискурсивное воздействие актуализируется, как правило, благодаря суггестивному эффекту, который создаётся в результате взаимодействия языковых компонентов и экстралингвистических условий их употребления в конкретном коммуникативно-прагматическом контексте. Информация внушается адресату, побуждая его к действию, и апеллирует не к разуму, а к чувствам и эмоциям, программируя необходимое социальное поведение.

В политическом дискурсе лозунги, выступающие как способ выражения позиции адресанта, преимущественно используются в прагматических ситуациях «Выборы» и «Протесты». Конкретная коммуникативно-прагматическая обстановка порождает особый тип, или разновидность, дискурса – *электоральный дискурс*, *митинговый дискурс* (термин А.П. Чудинова) – и оказывает влияние на когнитивное содержание и языковое оформление лозунгов, а также на поведение участников, которые «вольно или невольно ведут себя именно так, как это принято в соответствующей ситуации» [13].

Лозунг как часть *электоральной* и *агитационной* стратегии служит для того, чтобы представить в качестве основных в сжатой, образной и запоминающейся форме политические взгляды и идеологические принципы, которые защищает политическая партия, платформа, движение или их лидеры для реализации своей деятельности на определённом этапе.

Протестные лозунги, как правило, аккумулируют социальное недовольство существующим положением дел, являются отражением кризиса в отношениях между властью и народом и отличаются высокой степенью эмоциональности и экспрессивности, которая имплицитно в дискурсивном тексте. В соответствии со своими иллокутивными характеристиками, они выполняют:

- функцию *констатации* проблем, которые игнорируются властью, хотя нуждаются в срочном решении: *Hasta los pulmones de tantas emisiones* – Мы сыты по горло выхлопами; *Me sobra mes a final de sueldo* – Моя зарплата закончилась, а конца месяца и не видно; *No falta el dinero. Sobran ladrones* – Не в том дело, что не хватает денег. Воров слишком много; *No es una crisis, es una estafa* – Речь не о кризисе, речь о мошенничестве;

- функцию *требования* определённых действий: *No debemos, no pagamos* – Мы ничего не должны, мы ничего не будем платить!; *¡Ni PSOE ni PP! No nos representan. ¡Que se vayan!* – Ни ИСПП, ни НП! Нет, они нас не представляют! Пусть они уйдут!; *Queremos respuestas* – Нам нужны ответы; *Gobierno dimisión por corrupto y ladrón* – Правительство в отставку, за коррупцию и воровство; *Sánchez, coge el teléfono* – Санчес, сними трубку!; *España, siéntate y habla* – Испания, сядь и начни диалог; нередко в форме вербальной агрессии: *Si no nos dejáis soñar, no os dejaremos dormir* – Если вы лишите нас мечты, мы лишим вас сна;

- функцию *призыва* к изменению неудовлетворяющей протестующих ситуации: *¡Futuro para León!* – Будущее для Леона!; *No al bipartidismo, no a una democracia corrupta* – Нет двухпартийной системе, нет коррумпированной демократии; *¡Por una España unida! ¡Elecciones ya!* – За единую Испанию! Выборы сейчас!

Протестные лозунги, как правило, отражают актуальную политическую повестку дня. Они транслируют определённый набор идей и требований, которые формируют содержание и идеологию протестной аудитории или оппозиционной власти политического движения, платформы, и в большей или меньшей степени разделяются гражданским сообществом. Так, в 2014 году в Испании на волне протестного движения «Возмущённых» (*Los indignados*) на испанскую политическую сцену в качестве самостоятельного политического актора буквально ворвалась партия Подемос, покончив, тем самым, с просуществовавшей почти сорок лет двухпартийной системой. Успешная возможность «штурмовать небеса» – *asaltar los cielos* [16], политическая метафора лидера партии П. Иглесиаса – реализовалась благодаря тому, что лидеры Подемос грамотно воспользовались историческим моментом и заявили о себе, интегрировав в *антисистемный* дискурс партии народные протестные лозунги, их метафоры и концепты, ставшие частью партийной программы: *No somos antisistema, el sistema es anti-nosotros* – Мы – не антисистема, это система против нас; *Error del sistema* – Ошибка системы; *Lo llaman democracia y no lo es* – Они называют это демократией, но это не демократия; *Esto no es una cuestión de izquierda contra derechas, es de los de abajo contra los de arriba* – Речь не о борьбе левых против правых, это борьба тех, кто внизу, против тех, кто наверху; *Cuando los de abajo*

se mueven, los de arriba se tambalean – Когда те, кто внизу, приходят в движение, те, кто наверху, ощущают дрожь.

Понимая политический дискурс как целенаправленное социальное действие (*nombra es hacer política* [20, p. 88]) и отразив в нём проблематику глубокого народного недовольства, Подемос превратила дискурсивную метафору *los de arriba y los de abajo* – те, кто наверху и те, кто внизу – в ключевой концепт своей коммуникационной стратегии на начальном этапе деятельности: *los de arriba* – те, кто наверху – меньшинство, стоящее у власти, виновно в системном кризисе в стране, а *los de abajo* – те, кто внизу – это большинство испанцев, те, кто пострадал от кризиса, глубоко разочаровался в системных политиках и требует решения серьёзных социальных проблем. Именно они потенциально составляют электорат, голоса которого определяют расклад политических сил в стране.

Особое место в политической коммуникации занимают предвыборные лозунги, концентрирующие программную идею политической партии, платформы или движения и служащие для их репрезентации в прагматической ситуации «Выборы». Лозунг, с одной стороны, выступает как своего рода визитная карточка для политического актора, а с другой, является непосредственным отражением исторических событий, документирующих эпоху. Традиционно в рамках электоральной кампании лозунги представляют единство текстового и визуального, имиджевого, компонентов, обеспечивающих целостность восприятия послания, отражающего суть избирательной программы и политического курса партии.

Испанская политическая история транзита от авторитарного режима Франко к демократическому обществу прошла через несколько этапов. Конкретная социально-политическая ситуация всегда служит событийно-прагматической рамкой, определяющей ключевые концепты и метафоры, необходимые адресанту сообщения для того, чтобы донести основную идею, которую он ориентирует на широкий круг возможных избирателей, чьи голоса стремится получить в ходе выборов. На это обращает внимание испанский политолог Х. Пастор (Jaime Pastor), утверждающий, что «*los eslóganes, implícita o explícitamente, giran en torno al clivaje nacional-territorial y a sus respectivas ideas de España*» [19] – лозунги имплицитно и эксплицитно обусловлены непростой национально-территориальной спецификой Испании и её идеологической репрезентацией.

Выбор языковых и визуальных средств для политического лозунга подчиняется необходимости найти решение двуединой задачи: в наилучшей форме отразить специфику исторического момента, обеспечивая тем самым эмоциональный контакт между адресантом и получателем дискурсивного послания, что позволяет воздействовать на предвыборные ожидания электората. С другой стороны, его цель – идентифицировать политического актора, выделить его среди политических конкурентов как наиболее адекватного и перспективного. Самыми употребительными в испанских политических лозунгах являются метафорические концепты *España* – Испания, *voto* – голос, *progreso* – прогресс, *cambio* – перемена, изменение, *ahora* – сейчас, теперь, *momento* – момент, *siempre* – всегда, *juntos* – вместе, а также личные местоимения *tú* – ты, *contigo* – с тобой, *nosotros* – мы, *nuestro* – наш. Именно эти лексемы эмпативно ориентированы на создание эффекта сопричастности, взаимной ответственности.

На начальном этапе перехода к демократии (1977-1982 гг.), когда в Испании после почти сорока лет франкизма только формировалась традиция свободного волеизъявления на выборах, ключевыми концептами в политических лозунгах стали лексемы *votar* – голосовать и *voto* – голос, отражавшие запрос общества на утверждение новых принципов политического устройства государства: *Votar comunista es votar democracia* – Голосовать за коммунистов значит голосовать за демократию; *Pon tu voto a trabajar* – Пусть твой голос работает (лозунги коммунистической партии Испании); *La libertad está en tu mano. Vota PSOE* (1977, PSOE) – Свобода в твоих руках. Голосуй за ИСПП; *Un gobierno firme para vencer el paro. Tu voto es nuestra fuerza* (1979, PSOE) – Надёжное правительство, чтобы победить безработицу. Твой голос – наша сила!

Самым эффективным в 1977 году, на первых всеобщих выборах в Испании после франкистской диктатуры, оказался лозунг Союза демократического центра (UCD), избирательной коалиции, впоследствии политической партии, которую возглавил А. Суарес: *Votar centro es votar Suárez* – Голосовать за центр значит голосовать за Суареса. Метафора центра – *centro* – способствовала электоральному успеху, поскольку в наибольшей степени была ориентирована на ожидания избирателей, в тот момент не готовых к радикальным левым (коммунистическим и социалистическим) идеям и отвергавшим пра-

вые и ультраправые взгляды профранкистских партий. Х. Пастор отмечает, что в Испании «*era necesaria una nueva cultura política participativa después de la demonización sufrida por los partidos políticos bajo la dictadura, con mayor razón porque se aspiraba a dar centralidad a los partidos políticos para la consolidación del nuevo régimen*» – возникла необходимость в новой, партисипативной, политической культуре после жёсткого запрета политических партий при диктатуре; главным образом поэтому ожидания были связаны с политическими партиями центра как условием консолидации нового строя.

Дальнейший этап исторического развития Испании (1982-2004 гг.) связан с укреплением демократических преобразований в стране и с ведущей ролью, которую сыграла в этом процессе ИСПП – Partido Socialista Obrero Español, PSOE – и её лидер Ф. Гонсалес (Felipe González), ставший олицетворением достигнутых позитивных перемен. В этот период Испания входит в Европейский союз и делается полноправным членом НАТО, а внутри страны формируется правовое государство, закладываются основы социального благосостояния и утверждается двухпартийная система, при которой две крупнейшие партии Испании, социалистическая (ИСПП) и народная (НП), неизменно чередуются у власти. Новая политическая и социальная реальность не могла не повлиять на концептуальное содержание партийных лозунгов, интегрировавших метафоры *camino* – путь, дорога; *cambio* – перемена, изменение; *progreso* – прогресс: *Por el cambio* (1982, PSOE) – За перемены!; *Por buen camino* (1986, PSOE) – Правильным путём!; *España, en progreso* (1989, PSOE) – Испания, дорогой прогресса; *¡Palabra! José María Aznar* (1989, PP) – Даю слово! Хосе Мария Аснар; *Ahora* (1993, PP) – Теперь; *Vota futuro, vota PSOE* (1993, PSOE) – Голосуй за будущее, голосуй за ИСПП. За прогресс для большинства; *España en positivo* (1996, PSOE) – Позитивная Испания; *Lo Próximo* (2000, PSOE) – Самое близкое. Социолог Р. Де Маркос (Ramón de Marcos) подчёркивает, что «*el objetivo de los eslóganes era mostrar a la sociedad el progreso, que se va por el buen camino y que ha merecido la pena el cambio de sistema*» [19] – целью политических лозунгов стало стремление продемонстрировать обществу, что достигнутые прогрессивные перемены идут в правильном направлении, и что изменение системы не было напрасным.

Период с 2004 года по настоящее время испанские политологи связывают с активным

развитием интернет-технологий и той ролью, которую начинают играть социальные сети как важнейшая часть политической коммуникации [19]. В это время в Испании окончательно формируется общество потребителей (*sociedad de consumidores*), однако финансовый кризис 2008-2015 годов наносит серьёзный урон экономическим и социальным достижениям и приводит к значительным изменениям в политической парадигме: рушится просуществовавшая почти тридцать лет двухпартийная система. Активными политическими игроками становятся новые политические силы: партии Podemos (Мы можем!), Ciudadanos (Граждане) и Vox (Голос) получают места в парламенте страны.

Усилившаяся политическая конкуренция и новые возможности интернет-коммуникаций, превратившие социальные сети в арену борьбы за избирателей, становятся факторами, определяющими выбор языковых средств и структуру политических лозунгов. Наряду с традиционными и привычными метафорами и формами появляются новаторские, ориентированные на восприятие многочисленной аудиторией интернет-пользователей: *ZP, Zapatero Presidente* (2004, PSOE) – ZP, Сапатеро – президент; *Con Z de Zapatero* (2008, PSOE) – Вместе с Z Сапатеро; *Vota PP www.marianorajoy.es* (2004, PP) – Голосуй за НП *www.marianorajoy.es*; *Llamar a votar izquierda útil* (2008, Izquierda Unida, IU) – Льямасарес, без левых не обойтись (Гаспар Льямасарес (*Gaspar Llamazares*)) – лидер партии Объединённые левые); *Albert Rivera. Presidente de Ciudadanos* (2015, Ciudadanos) – Альберт Ривера. Президент для Граждан (обыгрывается название партии, которую возглавляет кандидат: Ciudadanos – граждане). Подобные лозунги, представленные на фоне портретных фотографий политических лидеров партий, в полной мере отвечают концепции «демократии зрительного зала» (*audience democracy*) [18], в которой, по мнению её автора Б. Манина (*Bernard Manin*), политическая деятельность в массовом сознании часто персонафицируется и репрезентируется личностью лидера, а не самой структурой (партией, платформой, движением), которую он представляет. На эту особенность современных политических кампаний также обращает внимание профессор Университета Севильи М. Гарридо-Лора (*Manuel Garrido-Lora*): *En la nueva comunicación política, los candidatos se convierten en protagonistas casi exclusivos de la campaña, por delante de su programa electoral y, por supuesto, de su ideología. Puede*

decirse que a medida que disminuye la presencia de contenidos ideológicos en la comunicación electoral, se incrementa el protagonismo de los candidatos [17]. – В новой политической коммуникации кандидаты становятся практически единоличными ключевыми компонентами избирательной кампании, оказываясь важнее программы партии и даже её идеологии. Можно утверждать, что по мере того, как снижается степень идеологической составляющей в предвыборной коммуникации, возрастает личностная роль кандидатов.

Аксиологическую маркированность предвыборных лозунгов, иными словами, их идеологическую заданность, призванную служить для выражения политической позиции адресанта, снижает употребление политически нейтральных метафор, адресованных массовой аудитории. Это нередко приводит к тому, что одинаковые призывы звучат от имени идеологически непримиримых партий, разделяющих несовместимые политические взгляды. Лозунг социалистов накануне ноябрьских выборов 2019 года *Ahora Gobierno, Ahora España* – Теперь правительство, теперь Испания – послужил основанием для претензии, поданной от имени политического объединения Фонд Франсиско Франко (*Fundación Francisco Franco*), посчитавшего, что, копируя практически дословно их предвыборный лозунг 2017 года, ИСПИ намеренно вводит в заблуждение избирателей: *Nos oponemos a que utilicen para fines espurios nuestra denominación de origen Ahora España. (...) [Pedro Sánchez] intenta confundir a los españoles haciéndoles creer que ahora le importa la Nación Española* [21]. – Мы возражаем против того, чтобы использовался в ложных целях принадлежащий нам лозунг Теперь Испания, с которым изначально ассоциируется наше движение. (...) [Педро Санчес] пытается обмануть испанцев, заставляя их поверить, что теперь для него обретает важность испанская нация.

Идеологически нейтральные метафоры *mayoría* – большинство, *futuro* – будущее, *cambio* – перемена, *progreso* – прогресс или *gobierno* – правительство так или иначе повторяются в предвыборных лозунгах испанских партий на протяжении почти всей сорокалетней истории испанской демократии. *Merecemos una España mejor* (2004, PSOE) – Мы заслуживаем лучшую Испанию; *Un futuro para la mayoría* (2015, PSOE) – Будущее для большинства»; *Por un nuevo país* (2015, IU) – За новую страну: под этими лозунгами участвовать в выборах могли

бы практически любая партия, любой партийный кандидат, от левых популистов до правых радикалов. Однако использование одних и тех же метафор может быть частью политической стратегии партии, направленной на завоевание как можно большего числа голосов избирателей. Так, в 1996 году Народная партия своим лозунгом *Con la nueva mayoría* – С новым большинством – «ответила» на призыв социалистов 1993 года *Por el progreso de la mayoría* – За прогресс большинства. Успешный лозунг народников *Vamos a más* – Стремимся к большему, принёсший им победу на выборах 2000 года, был повторён в избирательной кампании 2004 года: *Juntos vamos a más* – Вместе стремимся к большему.

Намерение сократить расстояние между политиками и их избирателями, заинтересовать как можно большую аудиторию и привлечь её на свою сторону в том числе через социальные сети, определяет высокую степень перформативности и эмпатийности современных испанских политических лозунгов. Это способствует продвижению новых дискурсивных смыслов, актуализирующих воздействующий эффект. Перформативность, понимаемая вслед за Дж. Остином как создание высказывания, эквивалентного действию или поступку [6], объясняет появление таких политических лозунгов как *Quieres. Puedes* – Хочешь. Можешь (2005, PNV-EA: Partido Nacionalista Vasco-Eusko Alkartasuna); *Actúa* – Действуй (2008, Izquierda Unida, IU): этот лозунг стал впоследствии названием новой партии, которую создал и возглавил бывший лидер Объединённых левых Гаспар Льямасарес; *Podemos llegar tan lejos como queramos* (2008, PSOE) – Мы можем идти так далеко, как захотим; *con Rajoy es posible* (2008, PP) – с Рахоем это возможно (графически лозунг пишется со строчной буквы); *Súmate al cambio* (2011, PP) – Присоединяйся к переменам; *Haz que pase* – Сделай так, чтобы это случилось (2019, PSOE); *La historia la escribes tú* (2019, Unidas Podemos) – Историю пишешь ты; *Desbloquear, avanzar, Más País* (2019, MÁS PAÍS) – Разблокировать, двигаться вперёд вместе с *Más País* и др. Подобные лозунги, содержащие, как правило, перформативные лексемы (*poder, actuar, hacer, posible* и др.), глаголы в форме императива, транслируют призыв к действию, которое воспринимается как реальное, осуществимое.

Политолог Х. Пастор отмечает, что «*debido precisamente a que las redes sociales se han convertido en el campo de batalla principal por el control de la*

agenda y los ‘marcos mentales’ en que se desarrollan las campañas, la necesidad de actualizar los mensajes y, por tanto, resignificar los eslóganes e innovar con otros es clave» [19] – именно по причине того, что социальные сети являются основным полем битвы за возможность контролировать политическую повестку и ментальные границы электоральной кампании, ключевой становится необходимость актуализировать политические послания, придавать новый смысл лозунгам и создавать новые. Во многом дискурсивному успеху политического лозунга способствует его эмпатийность, которая, усиливая суггестивный эффект, позволяет сократить дистанцию между партией и её электоратом: *Motivos para creer* (2008, PSOE) – Есть причины, чтобы верить; *Vivimos juntos, decidimos juntos* (2008, PSOE) – Вместе живём, вместе решаем; *Somos más* (2008, PSOE) – Нас больше; *Porque lo estamos consiguiendo* (2008, PSOE) – Потому что нам это удаётся; *Por el pleno empleo* (2008, PSOE) – За полную занятость; *Soñar con los pies en la tierra* (2008, PSOE) – Мечтать, уверенно стоя на ногах; *Vota con todas tus fuerzas* (2008, PSOE) – Голосуй изо всех сил; *Las ideas claras* (2008, PP) – Понятные идеи; *Tiempo de acuerdo, tiempo de cambio* (2015, Ciudadanos) – Время договариваться – время меняться; *Con ilusión* (2015, Ciudadanos) – С мечтой; *Un país contigo* (2015, Podemos) – Страна с тобой; *Con cabeza y corazón* (2016, PP) – С умом и сердцем; *Unid♥s Podemos. La sonrisa de un País* (2016, Podemos) – Unid♥s Podemos. Улыбка Страны. Появившиеся метафоры *corazón* – сердце, *sonrisa* – улыбка, *ilusión* – мечта, эмпатийные глаголы *creer* – верить, *soñar* – мечтать, намеренное использование глаголов в форме 1 лица множественного числа – мы – разрушают стереотипное противопоставление политиков простым гражданам, психологически создают впечатление того, что стремления, надежды и переживания рядовых испанцев являются неотъемлемой частью стратегии партии и определяют её политическую идентичность.

Современная ситуация в Испании характеризуется борьбой националистически настроенных сил Каталонии за отделение региона от страны, слабостью сформированного коалиционного правительства, а также затянувшимся политическим кризисом, вызванным идеологической разобщённостью парламентских фракций, что долгое время не позволяло собрать необходимые голоса для утверждения главы исполнительной власти. Подобная событийная рамка и прошедшие дважды, менее чем за полгода, все-

общие выборы – 28 апреля (28-A) и 10 ноября 2019 года (10-N) – актуализировали дискурсивные метафоры *España* – Испания и *País* – страна в политической коммуникации и электоральных лозунгах крупнейших политических партий: *La España que quieres* (28-A 2019, PSOE) – Испания, которую ты хочешь; *Por España* (28-A 2019, Vox) – За Испанию; *¿Izquierda o Derecha? España* (10-N 2019, PP) – Правые или левые? Испания; *España en Marcha* (10-N 2019, Ciudadanos) – Испания, вперёд; *Más País* (10-N 2019, MÁS PAÍS) – Ещё больше страны. В дискурсивном пространстве политическое мышление, политическое действие и их языковая репрезентация находятся в неразрывном единстве, поэтому апеллирование к общенациональным ценностям, которые разделяет большинство испанцев, становится условием успешной реализации дискурсивной интенции адресанта, стремящегося получить максимальную электоральную поддержку.

ИСПП не использовала метафору Испания с 2004 года: лексема Испания появлялась в лозунгах партии в 1989 году – *España, en progreso* – Испания, на пути прогресса, затем в 1996 году – *España en positivo* – Испания, и в 2004 – *Merecemos una España mejor* – Мы заслуживаем лучшую Испанию. Обусловленная экстралингвистическими дискурсивными факторами апелляция после паузы в 15 лет к концепту Испания, когнитивно актуализирующему идею национального единства в сознании избирателей, тем не менее, отчасти не оправдала ожиданий социалистов. Их лозунг *Ahora, Gobierno. Ahora, España* (10-N 2019, PSOE) – Теперь правительство, теперь Испания – из-за дискурсивного противопоставления значений наречий *ahora: сейчас – siempre: всегда* вступил в ироничную полемику с электоральным лозунгом ультраправой партии VOX, опубликованным позже и воспринятым многими как ответ, дискредитирующий соперников-социалистов, и как утверждение серьёзности собственных программных намерений партии: *España siempre.* (с пунктуационной точкой в конце послания) (10-N 2019, VOX) – Испания всегда. После выборов VOX удвоила своё представительство в парламенте страны (54 мандата в ноябре 2019 года против 24 в апреле), а социалисты потеряли несколько мест: *¿Ahora España? No, ahora Vox, España siempre* – Теперь Испания? Нет, теперь Vox, Испания всегда.

Подчеркнём особо, что политические лозунги нередко превращаются в прецедентные тексты, то есть, по определению Ю.Н. Караулова, приобретают сверхличностный характер в когнитивном и эмоциональном аспекте, так как становятся хорошо известными и легко интерпретируются широким кругом представителей определённого языкового коллектива [4]. Иными словами, появившиеся в конкретный исторический момент, созданные для специальной ситуации и для реализации конкретных политических задач лозунги могут получать вторичные употребления в иных контекстах, сохраняя свою метафоричность и транслируя устойчивое когнитивное содержание. Для испанского политического дискурса ярким примером служит лозунг республиканцев времён гражданской войны *¡No pasarán!* – Они не пройдут, связанный с героической обороной Мадрида. Прецедентным стал лозунг ИСПП *Por el cambio* – За перемены, с которым партия и её лидер Ф. Гонсалес в 1982 году впервые получили абсолютную поддержку десяти миллионов испанцев – более половины избирателей.

Таким образом, политические лозунги являются разновидностью дискурсивных текстов и функционируют преимущественно в коммуникативно-прагматических контекстах «Протесты» и «Выборы». Их иллокутивная характеристика определяется сферой употребления: для протестных лозунгов доминирует требование как основной речевой акт, в то время как для электоральных – главной задачей остаётся стремление привлечь избирателей на свою сторону, заставить их отдать голоса за определённого кандидата или партию. Благодаря языковым, прагматическим и структурным особенностям лозунг выступает как средство воздействия на концептуальную картину мира адресата и как механизм управления его мнением и поведением. Адресант, заинтересованный в успешности лозунга, строит информационное сообщение с учётом того, как оно должно быть интерпретировано получателем, на которого ориентировано. Метафоры и иные языковые приёмы задают нужный автору вектор восприятия сообщения и алгоритм поведения, а также когнитивно интегрируют образы и символы, которые нередко становятся прецедентными для национального языкового коллектива.

Список литературы

1. Белоусова Н. П. Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса: Дис. ... канд. филол. наук. Самара, 2006. 178 с.
2. Дейк Т.А., ван. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989. 307 с.
3. Демьянков В.З. Политический дискурс как предмет политологической филологии // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования. № 3. М., 2002. С.32-43.
4. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987. 363 с.
5. Михалева О.Л. Политический дискурс: Специфика манипулятивного воздействия. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 256 с.
6. Остин Дж. Три способа пролить чернила. М.: Алетейя. 2006. 335 с.
7. Проничева О.Ю. Языковые средства воздействия на массовую аудиторию (на матер. текстов агитационной листовки): Дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2006. 220 с.
8. Пушкарева Г. В. Политический менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2014. 365 с.
9. Сёрл Дж.Р. Что такое речевой акт? // Философия языка / ред.-сост. Дж. Р. Сёрл; пер. с англ. 2-е изд. М.: Едиториал УРСС, 2010, с. 56-74.
10. Смирнова И. В. Оценочность в текстах слоганов и деклараций о задачах медиаиздания (на материале англоязычных сайтов) // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2010. № 124. С. 225-231.
11. Тортуннова И.А. Лозунг как ораторский жанр / И. А. Тортуннова // Учёные записки Российского государственного социального университета. 2012, № 10 (110), с. 159-161.
12. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. Учебное пособие. М.: Директ-Медиа, 2014. 185 с.
13. Чудинов А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. Екатеринбург, 2003. 248 с. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/chudinov-03a.htm/> (Дата обращения 14 января 2020 г.).
14. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2004. 326 с.
15. Шидо К. В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов: Дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2002. 242 с.
16. Carvajal, A. 10 frases para conocer a Pablo Iglesias. URL: <http://www.elmundo.es/espana/2015/11/16/5649eb03ca4741fe1a8b4612.html> (Consulta: 21 de enero de 2020)
17. Garrido-Lora M. Estudio comparativo de los eslóganes electorales y comerciales: el caso de las elecciones generales españolas de 2008. URL: www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352013000100007 (Consulta: 24 de enero de 2020)
18. Manin B. The Principles of Representative Government. New York: Cambridge University Press, 1997. 254 p.
19. Márquez M. Así han evolucionado los eslóganes políticos: del 'Votar centro es votar Suárez' al 'Haz que pase' de Sánchez. URL: <https://www.20minutos.es/noticia/3610159/0/asi-han-evolucionado-los-esloganes-politicos-elecciones-generales/> (Consulta: 26 de enero de 2020)
20. Monedero J. C. Curso urgente de política para gente decente. Barcelona: Editorial Planeta, S.A, 2014. 243 p.
21. Navarro J. Los lemas de campaña siempre vuelven. URL: https://elpais.com/politica/2019/10/03/actualidad/1570098841_795952.html (Consulta: 27 de enero de 2020)

Сведения об авторе:

Ларионова Марина Владимировна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры испанского языка МГИМО МИД России. Научная специализация: романские языки, дискурсивная лингвистика, когнитивные исследования, лингвопрагматика, межкультурная коммуникация, культурология.
E-mail: larionova.m@list.ru

SLOGAN IN THE SPANISH POLITICAL DISCOURSE: COGNITIVE, LINGUISTIC AND PRAGMATIC DIMENSION

Marina V. Larionova

Moscow State Institute of International Relations (University), 76,
Prospect Vernadskogo, Moscow, 119454, Russia

Abstract: *The article explores the cognitive, linguistic and pragmatic potential of Spanish political slogans as an integral part of political communication. The relevance of the investigation, carried out as part of a comprehensive methodology combining discursive, pragmalinguistic and content analysis, is determined by the need for a profound study of discursive mechanisms of influence on public consciousness and behavior, as well as ways to recognize and resist manipulative tactics. Slogans represent a variety of discursive texts and operate in the communicative-pragmatic contexts of “Protests” and “Elections”. Their illocutionary characterization is determined by the discursive situation: for protest slogans, demand dominates as the main speech act, while for electoral slogans, the main task is the desire to attract voters, to force them to vote for a particular candidate or party. Due to the linguistic, pragmatic and structural features, slogans influence the conceptual picture of the world of the electorate and serve as a mechanism for controlling public opinion and behavior. The addresser creates a slogan with regard to its perception by a recipient. Metaphors and other language techniques serve as linguistic means to create a desired perception vector and behavior algorithm, as well as cognitively integrate images and symbols, which often become precedents for the national language community.*

Key Words: *political discourse, discursive pragmatics, slogan, protest slogan, electoral slogan, metaphor, precedent, performativity, empathy.*

References

1. Belousova, N. P. Osnovnye kharakteristiki slogana kak subzhanra sovremennogo rossiyskogo reklamnogo diskursa: Diss. kand. fil. nauk [Main characteristics of a slogan as subgenre of a modern Russian advertizing discourse: Cand. phil. sci. diss.]. Samara, 2006. 178 p.
2. Dijk T.A., van. YAzyk. Poznanie. Kommunikatsiia [Tongue. Cognition. Communication]. Moskva: Progress, 1989. 307 p.
3. Dem'yankov, V.Z. Politicheskii diskurs kak predmet politologicheskoy filologii // Politicheskaiia nauka. Politicheskii diskurs: Istoriia i sovremennyye issledovaniia [Political discourse as a subject of political science philology // Political science. Political discourse: History and modern research]. № 3. Moskva: 2002. P.32-43.
4. Karaulov, Yu.N. Russkii yazyk i yazykovaia lichnost' [Russian language and language personality]. Moskva: Nauka, 1987. 363 p.
5. Mikhaleva, O.L. Politicheskii diskurs: Spetsifika manipulativnogo vozdeistviia [Political discourse: The specifics of manipulative influence]. Moskva: Knizhny dom «LIBROKOM», 2009. 256 p.
6. Austin, J. Tri sposoba prolit' chernila [Three Ways of Spilling Ink]. Moskva: Aleteyia. 2006. 335 p.
7. Pronicheva, O.Yu. Iazykovye sredstva vozdeistviia na massovuiu auditoriiu (na mater. tekstov agitatsionnoy listovki): Dis. kand. filol. Nauk [Language means of influence on the mass audience (on the material of the texts of the propaganda leaflet): Cand. phil. sci. diss.]. Saint Petersburg, 2006. 220 p.
8. Pushkareva, G. V. Politicheskii menedzhment: uchebnyk i praktikum dlia akademicheskogo bakalavriata [Political management: a textbook and workshop for academic undergraduate studies]. Moskva: Izdatel'stvo Yurayt, 2014. 365 p.
9. Searle, J.R. Chto takoe rechevoy akt? // Filosofiiia yazyka [What is a speech act? // Philosophy of language] / red.-sost. J. R. Searle; per. s angl. 2-ye izd. Moskva: Editorial URSS, 2010, pp. 56-74.
10. Smirnova, I. V. Otsenochnost v tekstakh sloganov i deklaratsiy o zadachakh mediaizdania (na materiale angloiyazychnykh saitov) [Evaluativeness in the texts of slogans and declarations of the goals of media publications (based on the material of English language websites)]. Izvestia Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gertsena. 2012, № 124, pp. 225-231.
11. Tortunova, I.A. Lozung kak oratorskiy zhanr [The slogan as an oratory genre] / I. A. Tortunova // Uchonye zapiski Rossiyskogo gosudarstvennogo sotsial'nogo universiteta. 2012, № 10 (110), pp. 159-161.
12. Chernyavskaya, V. Ye. Diskurs vlasti i vlast' diskursa: problemy rechevogo vozdeistviia. Uchebnoye posobiye [Discourse of power and power of discourse: problems of speech exposure. Tutorial]. Moskva: Direkt-Media, 2014. 185 s.

13. Chudinov, A.P. Metaforicheskaia mozaika v sovremennoy politicheskoy kommunikatsii [Metaphorical mosaic in modern political communication]. Ekaterinburg, 2003. 248 p. [Elektronnyy resurs], www.philology.ru/linguistics2/chudinov-03a.htm/ (Accessed 14 January 2020).
14. Sheygal, Ye.I. Semiotika politicheskogo diskursa [The semiotics of political discourse]. Moskva: ITD GK «Gnozis», 2004. 326 p.
15. Shido, K. V. Reklamny slogan kak osoby zhanr angliiskikh reklamnykh tekstov: Dis. kand. fil. Nauk [Advertising slogan as a special genre of English advertising texts: Cand. phil. sci. diss.]. Saratov, 2002. 242 p.
16. Carvajal, A. 10 frases para conocer a Pablo Iglesias, www.elmundo.es/espana/2015/11/16/5649eb03ca4741fe1a8b4612.html (Consulta: 21 de enero de 2020)
17. Garrido-Lora, M. Estudio comparativo de los eslóganes electorales y comerciales: el caso de las elecciones generales españolas de 2008, www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352013000100007 (Consulta: 24 de enero de 2020)
18. Manin, B. The Principles of Representative Government. New York: Cambridge University Press, 1997. 254 p.
19. Márquez, M. Así han evolucionado los eslóganes políticos: del 'Votar centro es votar Suárez' al 'Haz que pase' de Sánchez, www.20minutos.es/noticia/3610159/0/asi-han-evolucionado-los-esloganes-politicos-elecciones-generales/ (Consulta: 26 de enero de 2020)
20. Monedero, J. C. Curso urgente de política para gente decente. Barcelona: Editorial Planeta, S.A, 2014. 243 p.
21. Navarro, J. Los lemas de campaña siempre vuelven, elpais.com/politica/2019/10/03/actualidad/1570098841_795952.html (Consulta: 27 de enero de 2020)

About the author:

Marina Larionova – Ph.D. Philology, Associated professor of Spanish Department of MGIMO (University). Scientific specialization: Romance languages, Discursive linguistics, Cognitive research, Linguo-pragmatics, Cross-cultural communication, Cultural science. E-mail: larionova.m@list.ru

* * *