
НОВЫЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПАРТИИ ИСПАНИИ: НОВАТОРСКИЕ ИГРЫ ИМЯОБРАЗОВАНИЯ

М.В. Ларионова, Н.И. Царёва

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

На современном этапе развития общества политика глубоко интегрировалась в коммуникативное пространство медийного дискурса и реализуется во многом в информационной среде. Связь языка и политики неразрывна, поскольку политические процессы конституируются в значительной мере с помощью языка, а политическое действие есть действие речевое. Отражая и моделируя окружающий мир, медийный дискурс неизбежно сталкивается с необходимостью наименования новых реалий и новых акторов, которые появляются практически ежедневно в условиях активно развивающейся действительности. Статья посвящена исследованию в рамках дискурсивного и когнитивного подходов актуальных тенденций имяобразования политических партий Испании. В современной испанской реальности, где политический дискурс как часть медийной среды трактуется не только как коммуникативная стратегия, но и как целенаправленное социальное действие, название партийных объединений становится частью политической игры. Особенностью политического нейминга является двойная идентификация: с одной стороны, название должно в полной мере представлять саму партию, а с другой, ассоциировать её с той частью электората, чьи интересы она защищает. Эффективность имени партии, определяемая степенью его прагматичности, перформативности и эмпатичности, детерминирует особую роль партий как ключевых игроков в национальном политическом пространстве.

Ключевые слова: испанский язык, дискурс, нейминг, политическая партия, медийный дискурс, политический дискурс, перформативность, эмпатия.

*Nomen est omen
Имя есть знамение*

Политика реализуется в информационной среде и является частью коммуникативного пространства политического дискурса. Политический дискурс представляет собой особую форму функционирования языка, которая существует «в виде текста и одновременно коммуникативного события, направленного на определённую аудиторию в определённый момент времени и в определённой социальной ситуации» [6, с. 40]. Основопологающей функцией политического дискурса, по мнению Е.И. Шейгал, является борьба за власть, а сферой его бытования в наши дни становятся преимущественно средства массовой информации, что

предполагает его жанровую диверсификацию и активное взаимопроникновение с другими дискурсами [11, с. 10-12].

Политический дискурс закономерным образом отражает социально-политические изменения в обществе благодаря действию когнитивно-языковых механизмов. На эту особенность дискурса обращает внимание Н.Д. Арутюнова, которая определяет дискурс как «речь, погружённую в жизнь», и особо отмечает, что дискурс следует трактовать как «целенаправленное, социальное действие, как компонент, участвующих во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)» [1, с. 136-137].

Дискурсивное пространство формируют не только собственно языковые средства, но и сама

система когнитивных и культурологических компонентов, релевантных для того или иного исторического периода развития. Так, концептосферу политического дискурса составляют ключевые понятия, на которых держится идеология власти и которые необходимы для того, чтобы её транслировать, воздействуя на массовую аудиторию с целью формирования определённого общественного мнения и программирования нужной социальной реакции с помощью целого ряда стратегий и тактик, реализуемых благодаря языковым и экстралингвистическим средствам. Отражая и моделируя окружающий мир, медийный дискурс включает в себя основные концепты коммуникативных систем из различных сфер профессиональной и социальной деятельности и неизбежно сталкивается с необходимостью наименования новых реалий и новых акторов, появляющихся практически ежедневно в условиях активно развивающейся действительности [8, с. 215-220].

Анализируя происходящие изменения, многие политологи отмечают, что «в Новое время на Западе рынок стал метафорой всего жизнеустройства. Общественные отношения во всех сферах жизни уподобились эквивалентному обмену товарами» [4, с.100]. Метафора рынка в полной мере распространилась на сферу политики, где граждане становятся *потребителями*, а политические партии превращаются в своего рода *бренд*, который следует выгодно *продать* избирателям-*потребителям*, чтобы гарантировать партии определённую *квоту рынка*, необходимую для того, чтобы оказаться у власти.

Подобными трансформациями, которые наблюдаются как в реальной жизни, так и в коллективном сознании и мышлении, обусловлена новая тенденция в наименовании политических партий и движений, которая активно развивается в современной политической коммуникации. Этот процесс обозначается термином *нейминг*, закономерно пришедшим из сферы экономики и маркетинга. Традиционно, *нейминг* (*naming* – от английского глагола *to name* – называть, именовать, присваивать имя или название) – это тактика создания названия для компании, товара или услуги, которая представляет собой важнейшую часть маркетинговой стратегии, направленной на успешное позиционирование фирмы или бренда и завоевание внимания потребителя. Технологии *нейминга*, с помощью которых даются имена в сфере бизнеса и коммерции, практически полностью переносятся в область

политики и становятся частью персуазивной стратегии политических акторов, особенно тех из них, которые появились недавно и пока ещё не имеют необходимого опыта, ни достаточной электоральной поддержки. Именно слово, имя, название, обладающее значительным прагматическим эффектом, несёт в себе мощный импульс, адресованный электорату, превращаясь в своего рода инструмент психологического воздействия на сознание и поведение массовой аудитории.

Давая лингвистическое определение понятию «слово», В. Г. Гак отмечает, что «слово – основная единица языка, которая для его носителей является психолингвистической реальностью. Слова служат средством закрепления в языке и передачи в речи знаний и опыта людей, поэтому знание языка связано прежде всего со знанием слов» [2, с. 464-466]. Иными словами, имя как единица языка вовлечено в когнитивные процессы и служит не только для номинации и хранения знаний, но и для обеспечения потребностей мышления, являясь основным средством передачи информации.

Процесс *политического нейминга* сложный. Его особенностью, наряду с традиционными требованиями, которые предъявляются к коммерческому именованию, становится необходимость не просто создать оригинальное название, ёмкое, запоминающееся, непохожее на уже существующие, но и добиться через имя своего рода двойной идентификации. С одной стороны, название должно в полной мере представлять саму партию или политическое объединение, отражать их идеологию, а с другой, ассоциировать с той частью электората, чьи интересы они защищают. Рассмотрим подробнее процесс политического *нейминга* с точки зрения дискурсивного и когнитивного подходов.

Традиционные названия партий, возникших в XIX и XX веках, как правило, включают в себя прилагательные, отражающие их политические и идеологические приоритеты: *conservador, liberal, republicano, democrático, popular, socialista, obrero, comunista, anarquista*. Например, в условиях просуществовавшей в Испании до 2014 года двухпартийной системы крупнейшими партиями были Народная партия (*Partido Popular, PP*, основана в 1989 г.) и Испанская социалистическая рабочая партия (*Partido Socialista Obrero Español, PSOE*, создана в 1879 г.). В США также доминируют две основные партии, сменяющие друг друга у власти – Республиканская и Демократическая. На французской политической

сцене присутствуют, среди прочих, Республиканцы (*Les Républicains*), старейшая в стране (с 1901 года) Радикальная партия (*Parti Radical*), Социалистическая партия (*Parti Socialiste, PS*). В Германии наиболее влиятельными являются Христианско-демократический союз Германии (ХДС) (*Christlich Demokratische Union Deutschlands, CDU*) и Социал-демократическая партия Германии (*Sozialdemokratische Partei Deutschlands, SPD*).

Однако в наши дни подобного рода названия политических объединений переживают серьёзный кризис, который вызван целым рядом обстоятельств. Во-первых, меняется социально-политическая реальность, и это напрямую отражается на концептуальном содержании входящих в номинацию квалифицирующих лексем. Так, лексема *либеральный* происходит от латинского *liber* – свободный. В Европе в XIX веке прилагательное *либеральный* по сути выступает синонимом к слову *прогрессивный, стремящийся к прогрессу* и противопоставляется по значению прилагательному *консервативный, традиционный, приверженный устоям*. В наши дни в связи с ростом антимигрантских настроений и евро-скептицизма европейские политические силы, провозглашающие себя либералами, нередко исповедуют весьма радикальные и даже ультра-консервативные и националистические идеи. Понятие *консервативный*, входящее в название ряда политических партий, также изменилось, приблизившись к концепту *народный (popular)* в смысле *близкий к народу, разделяющий его традиционные стремления и надежды*. Существенной трансформации подверглось концептуальное содержание прилагательного *коммунистический*, которое входит, например, в название основанной в 1921 году и ныне правящей политической партии Китайской Народной Республики. Традиционные марксистско-ленинские установки, которых изначально придерживалась Коммунистическая партия Китая, в современных условиях преобразовались в концепт так называемого «социализма с китайской спецификой», основанного на принципах рыночной экономики и предпринимательства.

В названии старейшей Испанской социалистической рабочей партии, которая создавалась в конце XIX века для того, чтобы представлять и защищать интересы рабочего класса и способствовать строительству социализма по марксистской модели, в современной реальности практически стёрлись концепты *социалисти-*

ческий и рабочий, так как классовая структура общества существенно изменилась и идеи марксизма утратили свою привлекательность. Тем не менее, партия сохраняет своё историческое наименование, не желая каким бы то ни было способом его модернизировать в ущерб собственной идентичности и узнаваемости.

Во-вторых, следует подчеркнуть, что концептуальное содержание и коннотации квалифицирующих прилагательных в названии партий имеют национально обусловленную специфику и понимаются по-разному в той или иной стране. Например, прилагательное *республиканский (republicano)* в испанской исторической и политической традиции интерпретируется иначе, чем, скажем, в американской. В США Республиканская партия, созданная в 1854 году, резко выступала против существовавшего в те годы в Америке рабовладельческого строя, добиваясь его уничтожения. Противостоянием республиканцев, твёрдо придерживающихся конституционных принципов, и демократов, более гибко реагирующих на меняющуюся реальность и социальные ожидания граждан, отмечена практически вся современная политическая история США. В Испании же прилагательное *республиканский*, наряду с его традиционной интерпретацией – относящийся, принадлежащий республике – маркировано с точки зрения национально-культурной и исторической традиции: республиканцы – это те, кто поддержал победу Республиканской партии на выборах 1931 года, провозглашение страны республикой после того, как король Альфонсо XII покинул Испанию, те, кто в 1936-1939 годах с оружием в руках защищал Республику от франкистов, совершивших переворот и почти на сорок лет оказавшихся у власти в стране.

Ещё одним ярким примером национально-специфичной трактовки политических концептов может служить прилагательное *либеральный*, о котором шла речь выше. В русской политической традиции, в отличие от западной интерпретации этого понятия, *либеральный* несёт в себе дополнительные коннотации: *вольнодумный, излишне терпимый, снисходительный, склонный к попустительству*.

Практически ушли из названий современных партий *прилагательные правый (derecho), левый (izquierdo), центристский (centro, centrista)*, исторически восходящие ещё ко временам Великой французской революции (сторонники различных политических убеждений занима-

ли места по разные стороны от председателя французской Национальной Ассамблеи). Традиционно, правые выступали за консервативные ценности: монархию, церковь, привилегии, а левые разделяли радикальные взгляды, были приверженцами революционных идей, боролись за перемены, защищая интересы бедных слоёв населения. Центристы действовали на стороне буржуазии и частного капитала. Однако в современных условиях эти признаки из абсолютных превратились в относительные и перестали быть релевантными, то есть достаточными для идеологической идентификации партийного объединения. Сейчас в лагерь правых и правоцентристских относят консервативные, неоконсервативные, либерально-консервативные, национал-либеральные, христианско-демократические партии, а ультраправый край занимают неонацистские и ультраконсервативные партии. Соответственно, левыми и левоцентристами считают социал-демократов, социалистов, коммунистов, анархистов, зелёных и т.п. Тесная зависимость от определённого исторического контекста, от «системы координат», которая может варьироваться в разных странах, в значительной степени затрудняющая дифференциацию «правых», «левых» и «центристов», практически вывела указанные прилагательные за рамки наименования новых политических объединений.

Обратимся теперь к актуальным принципам и приёмам создания названий для новых партий, которые на современном этапе политического развития появляются практически ежедневно. По данным министерства внутренних дел Испании к маю 2015 года в стране были зарегистрированы 4600 национальных, региональных и муниципальных партий, причём только за первые пять месяцев 2015 года появилось 426 новых партий. В настоящий момент в стране действуют 4750 политических партий [13].

Обращает на себя внимание, что само слово *партия* часто отсутствует в названии или его заменяют лексемы инклюзивной семантики *plataforma* (платформа), *red* (сеть), *foro* (форум), интегрирующие в своём значении новые реалии информационного общества. Привычная корреляция «политика – партия» уже не удовлетворяет общественное сознание, которое стремится к новой конфигурации политического пространства и большей гражданской интеграции в политические процессы: *Plataforma Ciudadana*, *Plataforma de los Independientes de España*, *Red de Pueblos y*

Ciudades por una Andalucía Justa y Habitable, *Foro Centro y Democracia*, *Foro Verde* и др. [13].

Вместо традиционных слов партия, альянс, союз в новых номинациях, как правило, фигурируют существительные собирательной семантики, обозначающие сообщества людей, объединённых по какому-либо общему функциональному признаку, например: *nación* (нация, т.е. политическая общность граждан определённого государства), *país* (страна, т.е. совокупность жителей государства), *pueblo* (народ, т.е. группа людей, объединённая общим языком, культурой и историей), *ciudadanos* (граждане, т.е. население государства), *electores* (избиратели, т.е. те, кто наделён правом избирать в органы власти), *trabajadores* (трудящиеся), *progresistas* (те, кто придерживается передовых, прогрессивных взглядов) *motivados* (люди, мотивированные к какому-либо действию), *unidos* (объединённые какой-либо целью или идеей) или даже такие лексемы, как *colectivo* (коллектив), *vecinos*, *habitantes* (жители), *familia* (семья), *amigos* (друзья), *gente* (люди). Подобный языковой приём имяобразования даёт возможность осуществить успешную идентификацию политического объединения для максимально широкого круга избирателей, голоса которых оно рассчитывает завоевать на выборах. Приведём примеры подобных наименований: *Amigos Para la Defensa y Progreso de Sitges*; *Ciudadanos Independientes*; *Ciudadanos, Habitantes y Gentes de Marbella*; *Colectivo de Ciudadanos Unidos*; *Electores Convivencia y Democracia*; *Familia Intercultural*; *Motivados, Nación y revolución*; *País Valencia sí*; *Pueblo, Libertad y Justicia*; *Trabajadores y Trabajadoras Ecologistas*; *Unidos por la Solidaridad Internacional*, *Progresistas Unidos de España* [13].

Политический успех партии определяется, в конечном итоге, количеством голосов, которые отдадут за неё избиратели. Поэтому в новой реальности её название должно быть принципиально иным, отличаться от изрядно надоевших традиционных наименований, правильно улавливать настроение электората, уставшего от бесполезной риторики системных политиков и политических объединений, и отражать наиболее актуальные социальные требования. А для этого оно должно быть перформативным, то есть использоваться как политическое действие и для совершения политических действий. Понятие перформативности было введено в научный оборот Джоном Остином по отношению к высказываниям, которые не просто описывают действия, но сами являются действиями. Он создал

теорию речевых актов, разделив их на *локутивные* (собственно акт говорения), *иллокутивные* (речевой акт, учитывающий коммуникативные намерения говорящих) и *перформативные* (высказывания, эквивалентные действию, поступку) [9, с. 263-264]. Один из главных постулатов перформативности был сформулирован Джоном Серлем: «*перформативные высказывания сами влекут за собой действия, которые они называют*» [10, с. 14].

В соответствии с известной формулой Жака Дерриды о том, что «*всё есть дискурс*» [4, с. 407-420], в новой современной испанской реальности политический дискурс трактуется как целенаправленное социальное действие (*nombrar es hacer política*) [14, с. 88]. Это означает, что социальную реальность нельзя воспринимать в отрыве от дискурса, она определяется именно им. Таким образом, в дискурсивном пространстве язык функционирует не только как *объект действительности*, который порождается реальностью и служит средством её познания, он становится *субъектом действительности*, формирующим и моделирующим саму реальность [7, с. 97-103].

Учитывая подобную диалектику политического дискурса, в наименования новых политических акторов стали интегрировать перформативные отглагольные существительные: *acción* – действие, *alternativa* – альтернатива, *acuerdo* – соглашение, *defensa* – защита, *reforma* – реформа, *renovación* – обновление, *unidad* – единство, *cambio* – перемена, *progreso* – прогресс, *regeneración* – восстановление, *solución* – решение, *iniciativa* – инициатива, *innovación* – инновация, *opción* – выбор, *compromiso* – обязательство, *consejo* – совет, *esperanza* – надежда и др. С одной стороны, эти лексемы как единицы языка превращают те или иные явления действительности в факт языкового сознания и культуры, а с другой, сами становятся фактами политической реальности, трансформируясь в реальные и осуществимые действия, столь ожидаемые избирателями. Приведём примеры подобных номинаций: *Acción de los Electores Independientes*; *Alternativa Ciudadana 25 de Mayo*; *Cambio de sistema*; *Compromiso y Defensa Ciudadana*; *Defensa de los Intereses del Pueblo Andaluz*; *Esperanza Ciudadana*; *Iniciativa Ciudadana Alternativa*; *Innovación Democrática*; *Progreso Unidad Consenso*; *Reformas Empleo y Desarrollo*; *Regeneración, Justicia y Democracia*; *Renovación y Progreso* и др. [13]. Таким образом, при создании новых испанских

партийных названий можно отметить активную тенденцию к использованию отглагольных существительных, обозначающих разного рода позитивные действия или намерения с целью формирования привлекательного для избирателей политического имиджа.

Новаторским для испанского политического дискурса стало употребление глаголов в качестве партийных названий. При этом глаголы могут функционировать в различных формах: в первом лице множественного числа настоящего времени: *Podemos* (Мы можем); в первом лице множественного числа утвердительного императива *Ganemos* (Давайте побеждать); в безличной форме *Se puede ganar* (Можно победить), *Juntos se puede* (Вместе возможно) [13].

Следует отметить, что появлению подобного рода названий способствовал феноменальный успех партии *Podemos*. Возникнув на волне протестного движения, весной 2014 года партия сенсационно набрала на выборах в Европарламент 8% голосов и получила пять депутатских мандатов. Ещё через полтора года, уже на испанских парламентских выборах 20 декабря 2015 года, *Podemos* в коалиции с рядом левых политических партий завоевала 21% голосов (за неё проголосовали 5, 2 млн испанцев), что обеспечило ей 69 мест в нижней палате Кортесов и превратило в третью по степени влияния партию Испании. Электоральный триумф *Podemos*, вместе с победой ещё одной несистемной партии *Ciudadanos* (Граждане), привёл к переходу к многопартийности и к слому традиционной двухпартийной системы, просуществовавшей в Испании почти сорок лет. Феномен *Podemos* как политической силы, ставшей действительно народной партией, которой удалось объединить почти четыреста тысяч активистов и симпатизирующих и завоевать голоса пяти с лишним миллионов испанских избирателей, обусловлен ещё одним важным обстоятельством: свою победу *Podemos* одержала не только на реальном поле испанской политики, но и в дискурсивном пространстве. Важно подчеркнуть, что коммуникативному успеху *Podemos* способствовала глубокая эмпатичность её дискурса.

Стремление учитывать фактор эмпатии при наименовании новых партий является ещё одной отличительной чертой политического нейминга в Испании. *Эмпатия* (*empatía, inteligencia emocional*) традиционно трактуется как осознанная психологическая способность чувствовать другого, его мысли, переживания, намере-

ния, воспринимать его мир, как если бы он был твоим собственным. Партийное название, соответствуя принципу двойной идентификации, должно быть адресовано простым испанцам, чьи страдания и надежды не только понятны, но и становятся неотъемлемой частью стратегии партии, определяющей её политическую идентичность. Эмпатия позволяет ликвидировать дистанцию между партией и её электоратом, сломать существовавший стереотип, противопоставляющий политические структуры и их лидеров простым гражданам: *Ahora Ganemos* (Теперь давайте побеждать), *Juntos se puede* (Вместе возможно), *Todos Nosotros* (Все мы) [13]. С помощью эмпатии акцент смещается с политического объединения в сторону тех, кто является его членом и чьи интересы оно отстаивает. Удачным с точки зрения стратегии эмпатии является лексема *Unidos* (объединённые, объединившиеся), входящая в наименование целого ряда партий (их более двадцати): *Unidos por la Solidaridad Internacional*, *Unidos por Morata*, *Unidos con Arona* и др. [13]. Отглагольное прилагательное передаёт идею общности, сопричастности, а также транслирует призыв к действию, так как с языковой точки зрения обладает весьма удачной синтаксической сочетаемостью (*Unidos por, para, con, hacia...*): собираться, объединяться с кем-то, для чего-либо, во имя какой-то цели, и т.п.

Возвращаясь к метафоре рынка, распространившейся и на область политики, где избиратели являются потребителями, отметим, что название партии – *Podemos* – *Мы можем!* – превратилось в успешный бренд: оно эмпатично, содержит в себе сильный эмоциональный импульс надежды на перемены и веры в свои силы, а также перформативно, так как транслирует призыв к действию, которое становится реальным, осуществимым.

Эффективность бренда неизбежно ведёт к его тиражированию, что мотивировано желанием разделить сопричастность к успеху. Этот закон прекрасно вписывается в метафору рынка: успешный бизнес можно и нужно тиражировать, для этого существует особая технология – франчайзинг, или франшиза – позволяющая другим участникам пользоваться успешным брендом в своих коммерческих интересах. Как показывает практика, франшиза прекрасно работает и в политическом пространстве. Так, по аналогии с *Podemos* – *Мы можем!* в Испании возникли партии *Proponemos* (Мы предлагаем), *Queremos* (Мы хотим) и ряд других. Отметим, что в своё вре-

мя на название партии *Podemos* оказал прямое влияние предвыборный лозунг Б. Обамы *Yes we can!*, который он использовал в ходе своей избирательной кампании ещё в 2008 году. В результате нейминг-технологий в Испании появились названия по меньшей мере двадцати партий, копирующие эту модель, среди них *Sí se Puede Alhaurin de la Torre*, *Sí se Puede Finestrat*, *Sí se Puede San Lorenzo*, *Se Puede Meco*, *Sí se Puede*, *Alternativa Ciudadana por Madrid* и др. [13]. Продуктивной для новых номинаций также стала модель «глагол в форме первого лица множественного числа утвердительного императива»: *Cambiamos* (Давайте меняться!), *Cambiamos ahora* (Давайте меняться сейчас!), *Mejoremos* (Давайте улучшать!), *Recuperemos* (Возродимся!), *Salvemos Doñana* (Давайте спасём заповедник Досьяна!) [13].

Отметим, что ещё одним успешным приёмом нейминга является вербальная стратегия «игры слов», которая служит для того, чтобы привлечь внимание к новому имени и избежать автоматизма при его восприятии за счёт создания особого неожиданного эффекта. Примером может служить название гражданской платформы *Segoviemos*, которое на формальном языковом уровне выглядит как глагол в форме императива. Оно образовано от топонима *Segovia*, к которому добавлено окончание формы утвердительного императива первого лица множественного числа. По словам учредителей, их вдохновили этические установки *Podemos*, а целью стало создание партии, независимой от системных партийных структур, для представления интересов жителей Сеговии в муниципальных органах власти [12].

Понимая дискурс как коммуникативную практику и как её результат, воплощённый в текстах, высказываниях, словах, не будем забывать о том, что новые названия рождаются при помощи искусства языка. В медийном пространстве журналисты и политики, пользуясь богатым словообразовательным потенциалом испанского языка, добиваются большей выразительности и создают целый спектр возможных интерпретаций. При этом новая лексическая единица, образованная при помощи «игры слов», вовлекает получателя информации ещё в одну игру, на этот раз в игру концептов, которая актуализирует как лексическое значение, так и контрастивную семантику новой номинации. В качестве примера приведём ироническую номинацию *No Podéis* – *Вы не можете!*: именно так назвали платформу, объединяющую тех, кто не симпатизирует сто-

ронникам *Podemos* и не разделяет её политических устремлений [15].

Рассматривая принципы политического нейминга, нельзя обойти вниманием использование метафор для наименования новых партий. Взгляд на метафору как на способ мышления предлагают Дж. Лакофф и М. Джонсон, утверждающие, что метафоры «структурируют наше восприятие, мышление и деятельность» [5, с. 25]. Иными словами, метафорический образ, концептуализируясь в сознании, позволяет мыслить о новом и пока неизвестном через категории уже известного. Метафора, лежащая в основе ряда политических номинаций, апеллирует к воображению и интуиции адресата сообщения, побуждает к размышлениям, например: *Amanecer Democrático Nacional* (Национальный демократический рассвет), *Esperanza Ciudadana* (Гражданская надежда), *Primavera Democrática* (Демократическая весна), *la 4ª Verdad* (Четвертая правда) и др. [13].

Таким образом, искусство политического нейминга представляет собой весьма сложный процесс наименования политических объеди-

нений, неизбежно появляющихся в условиях постоянно меняющейся реальности. Исходя из того, что политический дискурс сосуществует с социальными действиями, смысл и значение которых как раз и создаются благодаря дискурсу, подчеркнём, что от успешности названия зависит многое. Новые политические имена не просто отражают дух времени, конкретную историческую ситуацию, но и наполняют новым смыслом процессы, происходящие в политической жизни Испании, особым образом выделяя роль партий как ключевых игроков в этих событиях. Диалектика политического имяобразования сочетает в себе преемственность и обновление, языковые традиции и новаторскую игру. Эффективность имени партии детерминирована его перформативностью, прагматичностью и эмпатичностью в той мере, в какой оно способно производить коммуникативный эффект, направленный на то, чтобы побудить электорат на необходимые действия, ведь основной интенцией политического дискурса по-прежнему остаётся борьба за власть.

Список литературы

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энциклопедия, 1990. С.136-137.
2. Гак В.Г. Слово // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энциклопедия, 1990. С. 464-466.
3. Деррида Ж. Структура, знак и игра в дискурсе гуманитарных наук // Французская семиотика: От структурализма к постструктурализму. М.: ИГ Прогресс, 2000. С. 407-420.
4. Кара-Мурза С.Г. Власть манипуляции. М.: Академический Проект, 2009. 380 с.
5. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. М.: Едиториал УРСС, 2004. 256 с.
6. Ларионова М.В. Испанский газетно-публицистический дискурс: искусство информации или мастерство манипуляции? М.: МГИМО-Университет, 2015. 327 с.
7. Ларионова М.В. Испанский медийный дискурс: quid novum? // Ибероамериканские тетради. М.: ИМИ МГИМО МИД России, 2017. Вып. 1 (15). С. 97-103.
8. Ларионова М.В. Язык и политика в коммуникативном пространстве испанского политического дискурса // Вестник МГИМО-Университета. 2011. №2. С. 215-220.
9. Остин Дж. Перформативные высказывания // Три способа пролить чернила. Философские работы. Спб.: Алетейя. 2006. С.263-264.
10. Сёрл Дж.Р. Философия языка. М.: Едиториал УРСС, 2010. 208 с.
11. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2004. 326 с.
12. La plataforma Segoviemos promueve una candidatura municipal independiente. Documento disponible en: <http://www.elnortedecastilla.es/segovia/201502/21/plataforma-segoviemos-promueve-candidatura-20150221174118.html> (Consulta: 24 de julio de 2017)
13. Lista de partidos políticos Documento disponible en: https://15mpedia.org/wiki/Lista_de_partidos_pol%C3%ADticos (Consulta: 23 de julio de 2017)
14. Monedero, J. C. Curso urgente de política para gente decente. Barcelona, Editorial Planeta, S.A. 2014, 246 p.
15. 'No Podéis', la plataforma que desmonta a Pablo Iglesias Documento disponible en: <https://gaceta.es/noticias/quiere-importar-modelo-venezolano-29042015-1848/> (Consulta: 25 de julio de 2017)

Сведения об авторах:

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

Царёва Наталья Ивановна – доцент, доцент кафедры испанского языка МГИМО МИД России. Научная специализация: методика преподавания испанского языка, испанский язык как язык профессии.
E-mail: tsareva.n@bk.ru.

NEW POLITICAL PARTIES OF SPAIN: INNOVATIVE GAMES OF NAMING

M. Larionova, N. Tsareva

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

The Abstract: *At the present stage of the development of society, politics is deeply integrated into the communicative space of media discourse and is affected in the information environment. The connection between language and politics is inseparable, since political processes are constituted by language, and political action is a verbal action. Reflecting and modeling the world around us, media discourse encounters the need to name new realities and new actors that appear in the developing reality. The article is devoted to the study of current trends of the name-formation of new political parties in Spain within the framework of the discursive and cognitive approaches. In modern Spanish reality, where political discourse is treated not so much as a communicative strategy, but as a purposeful social action, the name of the party becomes part of the political game. Specifics of political naming is its double identification: on the one hand, the name should fully represent the party itself, and on the other, associate it with the part of electorate whose interests it protects. The efficiency of the party's name, dictated by the degree of its pragmatism, performativity and empathy, determines the special role of parties as key actors in the national political space.*

Key Words: *Spanish language, discourse, naming, political party, media discourse, political discourse, performativity, empathy.*

References

1. Arutyunova N.D. Diskurs [Discourse], Lingvisticheskij ehnciklopedicheskij slovar' [Linguistic encyclopedic dictionary], Moscow, Sov. ehnciklopediya. 1990, pp.136-137.
2. Gak V.G. Slovo [Word], Lingvisticheskij ehnciklopedicheskij slovar' [Linguistic encyclopedic dictionary], Moscow, Sov. ehnciklopediya. 1990, pp. 464-466.
3. Derrida J. Struktura, znak i igra v diskurse gumanitarnyh nauk [Structure, the sign and game in a discourse of the humanities], Francuzskaya semiotika: Ot strukturalizma k poststrukturalizmu [French semiotics: From structuralism to post-structuralism], Moscow, IG Progress. 2000, pp. 407-420.
4. Kara-Murza S.G. Vlast' manipulyacii [Power of manipulation], Moscow, Akademicheskij Proekt. 2009, 380 p.
5. Lakoff G., Johnsen M. Metaphors we live by. London: The university of Chicago press. 256 p. (Russ. ed.: Lakoff G., Johnsen M. 2004, Metafori, kotorymi my zhivem. Moscow, Editorial URSS. 2003, 256 p.)
6. Larionova M.V. Ispanskij gazetno-publicisticheskij diskurs: iskusstvo informacii ili masterstvo manipulyacii? [Spanish journalistic discourse: art of information or skill of manipulation?], Moscow, MGIMO-Universitet. 2015, 327 p.
7. Larionova M.V. Ispanskij medijnyj diskurs: quid novum? [Spanish media discourse: quid novum?], Iberoamerikanske tetrad, vipusk 1(15) [Ibero-American Papers, issue 1 (15)], Moscow, IMI MGIMO MID Rossii. 2017, pp. 97-103.
8. Larionova M.V. Yazyk i politika v kommunikativnom prostranstve ispanskogo politicheskogo diskursa [Language and policy in communicative space of the Spanish political discourse], Vestnik MGIMO-Universiteta, 2011, №2. pp. 215-220.
9. Austin J. Performativnye vyskazyvaniya [Performative utterances], Tri sposoba proilit' chernila. Filosofskie raboty [Three Ways of Spilling Ink. Philosophical Papers], St. Petersburg, Aletejya. 2006, pp.263-264.
10. Searle J.R. Filosofiya yazyka [Philosophy of Language], Moscow, Editorial URSS. 2010, 208 p.
11. Shegal E.I. Semiotika politicheskogo diskursa [Semiotics of political discourse], Moscow, ITDGG «Gnozis». 2004, 326 p.
12. La plataforma Segoviemos promueve una candidatura municipal independiente. Documento disponible en: <http://www.elnortedecastilla.es/segovia/201502/21/plataforma-segoviemos-promueve-candidatura-20150221174118.html> (Consulta: 24 de julio de 2017)
13. Lista de partidos políticos Documento disponible en: https://15mpedia.org/wiki/Lista_de_partidos_pol%C3%ADticos (Consulta: 23 de julio de 2017)
14. Monedero, J. C. Curso urgente de política para gente decente. Barcelona, Editorial Planeta, S.A. 2014, 246 p.

15. 'No Podéis', la plataforma que desmonta a Pablo Iglesias Documento disponible en: <https://gaceta.es/noticias/quiere-importar-modelo-venezolano-29042015-1848/> (Consulta: 25 de julio de 2017)

About the authors:

Marina Larionova – Ph.D. Philology, Associate professor of Spanish Department of MGIMO (University). Scientific specialization: Romance languages, cognitive linguistics, discursive research, cross-cultural communication, cultural science. E-mail: larionova.m@list.ru.

Natalia Tsareva – Associate professor of Spanish Department of MGIMO (University). Scientific specialization: Romance languages, discursive research, cross-cultural communication, cultural science. Scientific specialization: Spanish for professional purposes, methodical researches. E-mail: tsareva.n@bk.ru.

* * *