

Научная статья

УДК 81'42

doi: 10.17223/19986645/76/2

Лозунги vs хештеги в современном испанском политическом дискурсе

**Марина Владимировна Ларионова¹,
Анастасия Владимировна Демкина²**

¹ *Московский государственный институт международных отношений,
Москва, Россия, larionova.m@list.ru*

² *Посольство Российской Федерации в Аргентинской Республике, МИД России,
Москва, Россия, a.v.dyomkina@yandex.ru*

Аннотация. Анализируется когнитивно-прагматический потенциал и специфика функционирования лозунгов и хештегов в современном испанском политическом дискурсе. Хештег рассматривается в качестве самостоятельной вербальной функциональной категории дискурса, единицы значимой информации, которая целостно передаёт оформленное содержание в цифровом поле дискурса и обладает собственным функционалом в интернет-коммуникации, включающей политический дискурс. На новом языковом материале установлено, что использование хештегов и лозунгов подчинено реализации основной интенциональной задачи политики – завоеванию, осуществлению и удержанию власти в обществе.

Ключевые слова: политический дискурс, лозунг, хештег, когнитивистика, прагмалингвистика, Испания

Для цитирования: Ларионова М.В., Демкина А.В. Лозунги vs хештеги в современном испанском политическом дискурсе // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2022. № 76. С. 28–46. doi: 10.17223/19986645/76/2

Original article

doi: 10.17223/19986645/76/2

Slogans versus hashtags in modern Spanish political discourse

Marina V. Larionova¹, Anastasia V. Demkina²

¹ *Moscow State Institute of International Relations Moscow, Russian Federation,
larionova.m@list.ru*

² *Embassy of the Russian Federation in the Argentine Republic, Ministry of Foreign Affairs
of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation, a.v.dyomkina@yandex.ru*

Abstract. In the study, the authors aim to identify significant linguistic, cognitive and pragmatic parameters of slogans and hashtags in the Spanish political discourse

that determine the strength of their speech impact. This article fills a gap in empirical knowledge by presenting a systematic analysis of traditional and modern, digital, cognitive and linguistic instruments of the Spanish political discourse, taking into account the pragmatic context of the communicative situations and the information environment in which they are performed. The research materials are samples of slogans and hashtags used by leading Spanish parties (Spanish Socialist Workers Party, People's Party, Ciudadanos, Vox, Podemos, United Left) during electoral campaigns, as well as in the course of political communication through the media, their official websites and social media accounts in Facebook, Twitter, Instagram, real-time digital platforms that integrate the characteristics of social networks and blogs, and reflect a direct reaction to current social and political events. An interdisciplinary approach is applied by comprehensively combining comparative, pragmalinguistic, linguistic, cognitive, semantic, contextual and discourse analysis. For the first time, a hashtag is recorded as an independent verbal functional category of discourse, a unit of meaningful information that integrally conveys the formalized content in the digital field of discourse and has its own functionality in Internet communication, including political discourse. The discursive potential of traditional political slogans is revealed, which is performed through the function of consolidation – uniting as many voters as possible around the political movement via self-identification with a certain idea or values. Cognitive and linguistic features of slogans in the Spanish political discourse are determined: simplified syntax, frequently used verb constructions, rhythm, empathy, neutral or exclusively positive metaphors, de-ideologization, actualization of high civic concepts subordinate to the discursive task of consolidating a civic audience around a certain social idea. The authors specify that Spanish political hashtags and hashtagged slogans in the Internet discourse have their own broader functionality and additionally perform, among others, the functions of hypertext by framing the cognitive field of political discussions and allowing navigation in the Internet, intertext by structuring text-building processes in network discourse, rubricator that simplifies the search for information and finally, serve as a means of segmenting and mobilizing the audience, identifying the addressees of the message, functioning as a new unit of discourse. The comprehensive analysis of the cognitive and pragmatic potential of slogans and hashtags in political discourse demonstrates their multidimensionality and multifunctionality as effective tools for shaping and structuring the agenda, political discussions and social trends in society by framing the discourse field, segmentation and mobilization of the electoral audience. Examining the new language material of the Internet communication, the authors have established that the active use of hashtags as a discursive unit in current Spanish political communication, as well as the functioning of political slogans in the traditional field of political rhetoric, are subordinated to the implementation of the main intentional task of politics – to conquer, exercise and maintain power in society.

Keywords: political discourse, slogan, hashtag, cognitive science, pragmalinguistics, Spain

For citation: Larionova, M.V. & Demkina, A.V. (2022) Slogans versus hashtags in modern Spanish political discourse. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 76. pp. 28–46. (In Russian). doi: 10.17223/19986645/76/2

Введение. Понятие политического дискурса в последние годы неизбежно претерпевает определённую трансформацию в связи с диверсифи-

кацией инструментов политической коммуникации, усложнением этой сферы и размыванием её границ. Если ранее политический дискурс трактовался как «совокупность всех речевых актов, используемых в политических дискуссиях, а также правил публичной политики, освящённых традицией и проверенных опытом...» [1], то сегодня становится понятно: коммуникационные возможности цифровой демократии настолько многообразны, что современный политический дискурс фактически трансформировался в сплав политического, медийного и интернет-дискурсов и реализуется как «сложное единство языковой формы, значения и действия» [2. С. 121]. Политические партии стремятся интегрировать в зону своего влияния значительные культурные, социальные и медийные пространства, делая их частью своей избирательной стратегии [3. Р. 574; 4]. Вследствие этого арсенал воздействующих средств политического дискурса постоянно обновляется и расширяется [5]. Поэтому сравнительный анализ когнитивно-прагматического потенциала таких элементов политического дискурса, как лозунги и хештеги, представляется актуальным.

Теоретические основания исследования. Вопросам изучения специфики политического дискурса с позиций когнитивистики, политической лингвистики, теории дискурса и критического дискурс-анализа в рамках философской концепции постструктурализма посвящён целый ряд работ российских и зарубежных авторов [6–18].

Традиционно когнитивно-коммуникативная парадигма дискурсивных исследований [18] изучает политический дискурс сквозь призму трёх основных подходов – дескриптивного, (ориентированного на анализ риторики и языкового поведения политиков), критического (нацеленного на выявление признаков социального неравенства, интегрированных в дискурсе) и когнитивного (анализирующего фреймы и концепты политического дискурса) [11]. В статье в той или иной мере реализуются все вышеперечисленные подходы к изучению политического дискурса, однако особое внимание уделяется не только его реальному измерению, но и виртуальному: пространству политической интернет-коммуникации. Последнее включает в себя как традиционные вербальные (текст, высказывание, речевой акт [19]), новые вербальные (хештеги, микроблоги, например твиты), так и невербальные единицы дискурса, ориентированные на обслуживание сферы политической коммуникации, тезаурус прецедентных высказываний, а также модели типичных речевых действий и представление о типичных жанрах общения в этой сфере [9. С. 16].

Актуальность, цель и материалы исследования. Актуальность работы определяется необходимостью системного анализа традиционных и современных, цифровых, когнитивно-языковых инструментов испанского политического дискурса с учётом прагматического контекста коммуникативных ситуаций, в которых они актуализируются, и той информационной среды, где они реализуются. Цель исследования состоит в выявлении значимых лингвокогнитивных и прагматических признаков лозунгов и хештегов в пространстве испанского политического дискурса, обуславливающих

силу их речевого воздействия. В статье впервые уточняется статус хештега в качестве самостоятельной категории дискурса, иными словами, единицы значимой информации, которая целостно передаёт оформленное содержание в цифровом поле дискурса и обладает собственным функционалом в среде интернет-коммуникации, включающей в себя политический дискурс. *Материалами исследования* являются примеры употребления лозунгов и хештегов ведущими испанскими партиями (Испанской социалистической рабочей партией, Народной партией, Сьюдаданос, Вокс, Подемос, Объединёнными левыми) в рамках агитационных кампаний, а также в ходе политической коммуникации через СМИ, официальные сайты и страницы в социальных сетях, прежде всего в Twitter, т.е., через цифровые платформы, функционирующие в реальном времени, интегрирующие характеристики социальных сетей и блогов и отражающие непосредственную реакцию на актуальные социальные и политические события.

Методы исследования. В полной мере разделяя точку зрения Т.А. ван Дейка, утверждающего, что «связи между властью и дискурсом могут быть полностью осмысленны, только если они выражены в широком мультидисциплинарном поле» [13], авторы используют междисциплинарный подход для анализа когнитивно-языковых и прагматических характеристик дискурса политических субъектов – испанских партий. Среди основных методов системного лингвистического исследования – сравнительно-сопоставительный, прагмалингвистический, лингвокогнитивный, семантический и контекстуальный, а также дискурс-анализ.

Когнитивно-языковые признаки лозунгов в современном испанском политическом дискурсе. Лозунг в политической коммуникации представляет собой ёмкое, краткое, зачастую афористичное выражение, отражающее видение ситуации, взгляды политика или партии, а также цели политического движения в определённый период. В качестве жанра политических текстов лозунг традиционно обладает устойчивой клишированной формой, синтаксически строится, как правило, в виде утвердительного или восклицательного предложения, характеризуется целенаправленностью, информативностью и часто оригинальностью формы. В силу краткости политические лозунги не содержат аргументации, их дискурсивная эффективность осуществляется через суггестию, иными словами, внушение, апелляцию к чувствам и эмоциям, а не к логике социальной аудитории. Прагматическое воздействие реализуется благодаря взаимосвязи между языковыми средствами и экстралингвистическими условиями их употребления, которые репрезентируют социально-политический контекст и прагматическую коммуникативную ситуацию и программируют необходимое социальное поведение или действия.

Приоритетная задача лозунга как традиционной дискурсивной единицы (политического текста, политического высказывания и речевого акта), активно функционирующего, прежде всего, в прагматической ситуации «Выборы» или «Протесты», сводится к оказанию перлокутивного эффекта речевого воздействия на адресата и консолидации аудитории с учётом по-

литического контекста, в котором он используется. Иллокутивный потенциал лозунгов в дискурсивном пространстве заключается в осуществлении ими *функции констатации* проблемы (*Merecemos una España mejor* (PSOE, 2004) – Мы заслуживаем лучшую Испанию), *функции призыва* к действию, к изменениям ситуации или положения дел (*¡Por el cambio! ¡Elecciones ya!* (PSOE, 1982) – За перемены! Выборы сейчас!), а также *функции* выдвижения *политических требований* (*¡Ni PSOE, ni PP! No nos representan. ¡Que se vayan!* (Indignados, 2011) – Ни ИСПП, ни НПП! Нет, они нас не представляют. Пусть они уйдут!).

Проведённый анализ даёт основания утверждать, что для лозунгов испанских партий характерны следующие общие языковые и дискурсивно-прагматические закономерности:

- тенденция к структурированию через упрощённые безглагольные синтаксические формы (*Lo Próximo* (PSOE, 2000) – Самое близкое; *Las ideas claras* (PP, 2008) – Ясные мысли; *Con ilusión* (Ciudadanos, 2015) – С мечтой; *A favor* (PP, 2016) – В поддержку);

- перформативность, частотное употребление маркированных глагольных форм, превращающих лозунг в перформативный речевой акт, репрезентирующий через дискурс осуществление действия. Иными словами, лозунги-перформативы не просто описывают реальность, но и дискурсивно оказывают на неё непосредственное влияние (*Quieres. Puedes* (Podemos, 2016) – Хочешь. Можешь; *Vota con todas tus fuerzas* (PSOE, 2008) – Голосуй изо всех сил; *Trabajar. Hacer. Crecer.* (PP, 2015) – Работать. Делать. Расти);

- призывность за счёт активного употребления императивов, синтаксическая и семантическая ритмичность (*Súmate al cambio* (PP, 2011) – Присоединяйся к переменам; *Ahora, Gobierno. Ahora, España* (PSOE, 2019) – Теперь правительство, теперь Испания);

- адресность, эмоциональность, эмпатийность – непосредственное обращение к конкретной социальной группе (*Tu voto es nuestra fuerza* (PSOE, 1979) – Твой голос – наша сила; *Centrados en tí* (PP, 2011) – Ориентированы на тебя; *Un gobierno contigo* (Unidas Podemos, 2019) – Правительство с тобой; *Con tu voto, es posible* (Izquierda Unida, 2004) – С твоим голосом это возможно; *¡Rebélate!* (Izquierda Unida, 2011) – Взбунтуйся!);

- обращение к высоким гражданским концептам (*Igualdad PSOE* (PSOE, 2017) – Равенство ИСПП; *Por la libertad, la fraternidad y la convivencia* (Unidas Podemos, 2019) – За свободу, братство и гармоничное сосуществование);

- актуализация механизма «игра слов», оригинальность языковой формы, как, например, в случае *CorruPSOE* (2019, PP), представляющем контаминацию лексемы *corrupción* – коррупция и названия испанской социалистической рабочей партии *PSOE*, или в ситуации употребления символа «@» для акцента на гендерной нейтральности лозунга, демонстрирующего использование инклюзивного сленга: (*Somos necesari@s* (Izquierda Unida, 2000) – Мы необходимы);

– кажущаяся деидеологизированность (*La España que quieres* (PP, 2015, Vox, 2017, PSOE, 2019) – Испания, которую любишь): один и тот же лозунг использовался в разные годы правопоцентристами, крайне правыми и социалистами);

– потенциальное заимствование иностранных политических лозунгов и их адаптация для испаноязычной аудитории (*Sí, se puede* (Podemos, 2014) – Да, мы можем), производный от лозунга Б. Обамы 2008 г. – *Yes, we can*; *Hacer España grande otra vez* (Vox, 2019) – Сделать Испанию снова великой, по аналогии с лозунгом Д. Трампа (*Make America Great Again* – Сделаем Америку снова великой (2016), ранее этот лозунг использовался в избирательных кампаниях Р. Рейгана в 1980 г. и Б. Клинтона в 1992 г.).

Испанским электоральным лозунгам традиционно свойственно употребление метафор, которые по своему содержанию идеологически нейтральны: *país* – страна, *futuro* – будущее, *gobierno* – правительство, *mayoría* – большинство, *cambio* – перемена: *Un Gobierno firme para una Sociedad justa* (PSOE, 1979) – Решительное Правительство для честного Общества; *Con la nueva mayoría* (PP, 1996) – С новым большинством; *Un país contigo*, Podemos (Podemos, 2015) – Страна с тобой, Мы можем; *Un sí por el cambio* (PSOE, 2016) – Голосуй за перемены; *Un futuro para la mayoría* (PSOE, 2015) – Будущее для большинства, *Por un nuevo país* (Izquierda Unida, 2015) – За новую страну. Максимальная смысловая широта лозунга и отсутствие в нём идеологически маркированной лексико-семантической составляющей способствуют позитивному восприятию утверждения, которое таким образом адресуется наибольшему числу избирателей, а также усиливают его объединительный и мобилизационный когнитивно-прагматический потенциал.

Положительно маркированные и эмоционально нагруженные метафоры *sonrisa* – улыбка, *corazón* – сердце, *valor seguro* – надёжная ценность, актуализируемые в политических лозунгах испанских партий, содействуют позитивному восприятию политического актора, поддерживают отношения эмпатии между адресантом и адресатом: *Con cabeza y corazón* (PP, 2008) – Головой и сердцем; *La sonrisa de un país* (Unidos Podemos, 2016) – Улыбка целой страны; *Valor seguro* (PP, 2019) – Надёжная ценность; *Vota con el corazón* (PSOE, 2019) – Голосуй сердцем.

Иногда лозунги трансформируются в прецедентные тексты, которые Ю.Н. Караулов трактует как «тексты, значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношении, имеющие сверхличностный характер, то есть хорошо известные широкому окружению данной личности» [20. С. 216]. Примечательно, что лозунг может являться как источником, так и результатом прецедентного текста. В первом случае лозунг первичен по отношению к прецедентному тексту, как, например, в случае с французским лозунгом Первой мировой войны во время битвы при Вердене (1916) *On ne passe pas!* – Прохода нет! и знаменитой фразой, связанной с героической обороной Мадрида республиканцами во время Гражданской войны в Испании (1936–1939): *¡No pasarán!* – Они не прой-

дут! Во втором случае за основу лозунга берётся или другой прецедентный текст, или цитата: *Haz que pase* (PSOE, 2019) – Сделай, чтобы это случилось. По словам социалистов, в процессе создания этого лозунга они вдохновлялись фильмом «Титаник» [21], а именно фразой героя Л. Ди Каприо *Make it count*. Тем не менее в политической среде этот лозунг ИСПП стал примером дискурсивной неудачи, перформативной осечкой – *misfire*, в терминологии Дж. Остина [22]: испанцы недоумевали, что же всё-таки должно произойти, по мнению ИСПП? И пока спикер партии И. Селаа не пояснила, что речь идёт о прецедентной фразе из «Титаника», аудитория сообщения не могла понять смысл использования лозунга. Примечательно, что и после того, как первоисточник лозунга стал известен, общественность справедливо возмутилась: неужели в рамках предвыборной кампании уместно цитировать фильм с трагичным концом? Фактически публичное объяснение значения лозунга породило ещё больше насмешек и непонимания целевой аудитории, утвердив его прецедентность.

Таким образом, интенциональная прагматика политического лозунга состоит в намерении консолидировать электорат вокруг политической партии или объединить сторонников политической идеи, концепции. Функционируя в качестве дискурсивного текста, лозунг также интегрирует иллюкутивную и перлокутивную специфику речевого акта. Тем не менее лозунг не представляет собой самостоятельную дискурсивную единицу, так как его структура и дискурсивный функционал не выходят за рамки тех задач, которые реализуют текст, высказывание, речевой акт как традиционные единицы дискурса.

Когнитивно-языковые признаки хештегов в современном испанском политическом дискурсе. Развитие информационных технологий неизбежно обусловило появление новых форм политической жизни, таких как кибердемократия (*ciberdemocracia*), партисипативная демократия (*democracia participativa*), которые реализуются преимущественно в медийной среде, включающей онлайн-формат и ставшей полем функционирования политики в информационном обществе. В статье мы разделяем мнение о том, что пространство интернет-коммуникации закономерно интегрируется как часть общих политических и социальных процессов и не репрезентирует отдельную дискурсивную область или самостоятельное поле [20]. Несмотря на то, что политически ориентированное коммуникационное взаимодействие в Интернете всё значительнее институализируется с точки зрения властных иерархий, оно остаётся продолжением традиционных каналов политической коммуникации и сохраняет с ними преемственность, хотя обладает собственной спецификой, обусловленной характеристиками коммуникации в социальных сетях и новых цифровых медиа.

Феномен политического хештегирования представляет собой сравнительно новое явление, ведущее историю с 2007 г. [23]. Речь идёт об использовании в политической коммуникации хештегов (англ. *hashtag*, где «*hash*» – «решётка» – #, а «*tag*» – «ярлык»), т.е. слов или словосочетаний, опубликованных в Интернете с предваряющим символом #, в качестве

своеобразных дискурсивных маркеров, рубрикаторов, обеспечивающих поиск по ключевым словам в любых типах новых медиа. В политической интернет-коммуникации хештег в роли объединяющего текста-символа выступает своеобразным аналогом традиционных лозунгов, особым образом консолидирующих и идентифицирующих аудиторию: в силу своих когнитивно-языковых и прагматических свойств хештег в политической коммуникации служит эффективным ресурсом для структурирования политической повестки в интересах адресанта и средством воздействия на сознание и поведение адресата.

По своим когнитивно-языковым характеристикам хештег так же, как и лозунг, обладает категориальными признаками традиционных дискурсивных единиц – текста, высказывания и речевого акта [19]. Текстовыми характеристиками хештега как вербальной единицы в первую очередь являются цельность, связность, завершённость, информативность [24]. Тем не менее мы придерживаемся мнения, что хештег есть «новый особый формат текста, образованный по своей собственной «нестандартной» схеме, но обладающий такими же свойствами, как и общепринятый текст» [25]. Онтологически хештег наряду с *текстовыми* интегрирует *метатекстовые* характеристики, репрезентируя ситуацию общения и структурируя дискурс. Семиотически, обладая *интертекстуальностью*, хештег создаёт новые смыслы, реализуя формальную (структурную) или семантическую референцию между дискурсивными сообщениями.

Речевой акт как единица дискурса имеет трёхуровневую структуру и состоит из локутивного акта (произнесение высказывания), иллюкутивного акта (прагматического компонента) и перлокутивного акта (оказывающего воздействие на адресата) [22]. Высказывание в парадигме дискурса является результатом конкретного речевого акта. В терминах М. Фуко высказывание – это реализуемая в письменной или устной форме единица дискурса, которая детерминирована определённым культурным и ситуативным контекстами, «событие, открытое для повторения, преобразования, реактивации» [26. С. 75], для которого характерно наличие адресанта, адресата, его совершенность (высказывание произнесено или написано с определённой целью), соотнесённость с конкретной ситуацией, уместность в данной речевой ситуации и выполнение определённой коммуникативной задачи. В цифровой дискурсивной среде хештеги обладают функциональными свойствами высказывания и речевого акта, понимаемых как действия, реализующиеся через дискурс, и характеризуются иллюкутивностью, целенаправленностью и, в определённых случаях, перлокутивностью.

Тем не менее дискурсивное своеобразие хештегов, ставших частью информационного пространства политической коммуникации в цифровых медиа, их многоаспектность и полифункциональность, на наш взгляд, дают основания трактовать их в качестве самостоятельных дискурсивных вербальных единиц, целостно передающих оформленное содержание в цифровом поле дискурса и обладающих собственным функционалом. Хештег как единица значимой информации функционально сочетает в себе катего-

риальные характеристики трёх базовых единиц дискурса – текста, высказывания и речевого акта, обладая при этом метатекстовой структурой, семиотической поликодовостью, гипертекстуальностью, интерактивностью, интертекстуальностью, и реализует ряд собственных назначений, обусловленных особенностями интернет-коммуникации.

Заложенная в дискурсивном механизме хештега возможность «объединения различных тем, позиций, потоков, объединения сторонников или противников, в рамках большого объёма дискурса в Интернете» [23] значительно расширяет функционал хештегов. Они выполняют целый ряд функций: идентификационную, объединительную, мобилизационную, игровую, эстетическую, экспрессивную и, наконец, функции самопрезентации и продвижения [23, 25, 27, 28]. В цифровой коммуникации хештеги как интерактивный объединяющий текст-символ используются, прежде всего, в качестве политико-идентификационного маркера [23], иными словами, гипертекста, позволяющего инициировать, структурировать и поддерживать дискуссии в политической коммуникации, ориентированной на широкую аудиторию пользователей социальных сетей, разделяющих непохожие взгляды и убеждения. Отметим, что функционально хештеги служат не только рубрикаторм диалогической связи дискурсивных сообщений разных адресантов, но и тематически форматируют публикации, не составляющие единого текстового дискурсивного пространства и пересекающиеся только тематически.

Полифункциональность хештегов позволяет адресанту существенно расширить когнитивно-прагматический потенциал этой дискурсивной единицы. Так, хештеги, в первую очередь те из них, которые становятся актуальными темами – *trending topics*, активно используются для фреймирования и рефреймирования когнитивного пространства политического дискурса, задавая направление и формат широким политическим дискуссиям, в которых нередко участвуют несколько политических акторов, интерактивно взаимодействующих с электоратом. Трактую фрейм как определённую когнитивно-дискурсивную референтную рамку, структурирующую и унифицирующую «конструкцию знания» [29. С. 54], которая обобщает «определённый фрагмент человеческого опыта» [30. С. 65], отметим, что в политическом дискурсе процесс фреймирования – создания фреймов – побуждает участников коммуникативной ситуации действовать в заранее устанавливаемых границах [16; 31. С. 93], которые определяются с помощью отбора, категоризации, импликации и конструирования смыслов, детерминированных коммуникативной ситуацией или событием [4]. Хештег в политической коммуникации функционирует как маркер референтной ситуации, фрейма, который, по Гоффману, позволяет участникам событий не только определённым образом моделировать реальность, но и даёт им возможность так «организовать повседневный опыт», чтобы адекватно интерпретировать референтную ситуацию и соответственно реагировать на неё, способствуя достижению коммуникативного намерения [32]. Коммуникативная ясность, иными словами, совпадение интенции автора и интер-

претации его послания адресатом, является важнейшим показателем эффективности политического дискурса: чем ближе и понятнее риторика партии потенциальному электорату, тем выше её поддержка среди избирателей.

Следует подчеркнуть, что культура политического хештегирования не ограничивается пределами виртуальной интернет-коммуникации [33]. Хештеги, наряду с лозунгами, активно используются в рамках агитационных кампаний на листовках, плакатах, сувенирной продукции, пресс-воллах, бренд-воллах. Это делается для того, чтобы адресат политического сообщения, увидевший хештег на реальном, физическом носителе, смог быстро найти по упомянутому хештегу в Интернете дополнительную информацию по теме. Для политического дискурса это имеет особое значение, так как его эффективность и в реальном коммуникативном пространстве, и в сфере интернет-общения среди других факторов «определяется скоростью поиска необходимой информации и умением её интерпретировать (использовать)» [34].

К специфическим когнитивно-прагматическим характеристикам хештегов в цифровой политической коммуникации относится, в частности, функция гиперссылки. Её реализация происходит за счёт того, что хештег не только выделяет, делает видимой в дискурсивном поле ту или иную информацию, идею или политического актора, но и служит пользователям социальной сети, иными словами, потенциальной электоральной аудитории, удобным средством для поиска информации по определенной теме. В контексте политической коммуникации структурирование информации по хештегам происходит чаще всего:

- по какой-либо конкретной и актуальной тематике: *#Sanidad*¹ – #Здравоохранение, *#Aduanas* – #Таможня;
- по географическому признаку: *#ppmadrid* – #ппмадрид (НП Мадрид), *#psoe_m* – #исрп_м (ИСПИ Мадрид), *#podemosmad* – #нодемосмад (Подемос Мадрид), *#podemosBCN* – #нодемосБСН (Подемос Барселона);
- в рамках определённой политической кампании – электоральной, имиджевой, протестной или ситуационной: *#28A*, *#10N* – хештеги, использовавшиеся в рамках предвыборных кампаний к всеобщим выборам 28 апреля 2019 г., 10 ноября 2019 г., *#tomalaplaza* – #ЗахватиПлощадь, один из лозунгов протестного движения «Недовольных», *#15M* – ещё один хештег «Недовольных», вышедших на улицы 15 мая 2011 г., *#RefugiadosBienvenidos* – #БеженцыДоброПожаловать, *#FrenarASánchez* – #ОстановитьСанчеса (Сьюдаданос, 2020), *#UnSíParaAvanzar* – #ДаЧтобыИдтиВперед (хештег PSOE в 2020 г., во время голосования по кандидатуре П. Санчеса на пост председателя правительства), *#DefenderCyL* – #ЗащищатьКастилиюиЛеон (PSOE, 2020), *#SoyFeministaPorque* – #ЯФеминистПотомучто (PSOE, 2020);

¹ В статье при переводе авторы сохраняют орфографические особенности оригинальных испанских хештегов.

– вокруг какого-либо события или явления, как например, в случае с призывами к противостоянию эпидемии коронавируса: *#FuertesYUnidos* – *#СильныеИОбъединённые* (PSOE, 2020), *#EsteVirusLoParamosUnidos* – *#ЭтотВирусМыОстановимВместе* (PSOE, 2020).

Кроме того, хештег, попадая в кадр телевизионных или интернет-каналов, повышает радиус своего действия и распространения, а также получает возможность проделать обратный путь из офлайна в онлайн. Избиратель, увидев хештег партии на телеэкране, вводит его в поисковую строку социальной сети или браузера и получает целую подборку публикаций по заинтересовавшей его теме.

Отдельно следует подчеркнуть эффективность хештегов как средства социальной мобилизации, что делает их действенным дискурсивным инструментом протестных движений. В испанской политике убедительными примерами могут служить протесты *Indignados* 15 мая 2011 г., прошедшие в 58 городах страны, которые в той или иной форме поддержало около 8,5 миллиона человек [35], а также с каждым разом всё более массовые ежегодные демонстрации по случаю Международного женского дня. Движение *Indignados* вывело на улицы почти 800 тысяч испанских граждан с критикой антикризисных мер, предпринимаемых действующими политиками, используя для распространения информации о палаточных лагерях и собраниях, главным образом, платформу Twitter и в качестве маркера хештеги: *#15M*, *#nolesvotes* – *#неголосуйзаних*, *#nonosvamos* – *#мынеуйдем*, *#yeswecamp* – *#дамыразбиваемлагерь*, *#spanishrevolution* – *#испанскаяреволюция*, *#acampadabcn* – *#палаточныйлагерьбарселона*, *#acampadavalencia* – *#палаточныйлагерьваленсиа*, *#acampadatenerife* – *#палаточныйлагерьтенирифе*, *#acampadamalaga* – *#палаточныйлагерьмалага*, *#acampadagranada* – *#палаточныйлагерьгранада*, *#acampadazaragoza* – *#палаточныйлагерьсаргоса*, *#acampadabilbao* – *#палаточныйлагерьбильбао*, *#acampadasantander* – *#палаточныйлагерьсантаандер*, *#acampadasalamanca* – *#палаточныйлагерьсаламанка* и т.д.

В случае с ежегодными демонстрациями и забастовками в Международный женский день традиционными для испанского политического дискурса стали хештеги: *#8M*, *#díadelamujer* – *#деньженщины*, *#huelgafeminista8m* – *#забастовкафеминистов8М*, *#nosotrasparamos* – *#мыостановились (женщины)*, *#nadanospara8M* – *#ничтонаснеостановит8М*. Мобилизация граждан для участия в различных мероприятиях гражданского активизма через соцсети путём использования хештегов как политического инструмента стала популярным трендом в Испании: так, на манифестации 8 марта 2018 г. в Испании вышло более 120 тысяч, а в 2019 г. уже 550 тысяч [36]. По мнению А. Гуттьереса-Руби, испанского специалиста в области коммуникации, «*el éxito de las convocatorias de <...> #8M, no se puede explicar sin la capacidad movilizadora de la ciudadanía conectada y el extraordinario protagonismo de los hashtags en el activismo comprometido*» – «успех демонстраций #8М объясняется во многом способностью к мобилизации сетевого сообщества и исключительной ролью, которую играют хештеги в гражданском активизме» [37]. По данным

Trendsmap, хештег #8М за одну неделю, предшествовавшую демонстрациям 8 марта 2018 г., использовался в Twitter 580 000 раз [37].

Благодаря перформативности, которая даёт возможность на дискурсивном уровне подтвердить реальный характер декларируемых действий и призывов и усилить силу речевого воздействия сообщений на адресата, некоторые глагольные хештеги, а именно хештеги-перформативы, в рамках речевого акта способны приравнять слово к действию, например: #YoRepresentoPodemos – #ЯПредставляюПодemos, #LaHistoriaLaHacesTú – #ИсториюДелаешьТы, #YoMeQuedoEnCasa – #ЯОстаюсьДома, #YoMeVacuno – #ЯВакцинируюсь. У адресата в ходе создания, употребления и тиражирования хештегов возникает ощущение самоидентификации, сопричастности и реального действия. Отражая в полной мере императивный характер политического дискурса, хештеги-перформативы, часто структурируемые с помощью форм императива, в испанском политическом дискурсе могут побуждать не только к действию, но и к бездействию, как в случае с теми, которые посвящены необходимости соблюдать самоизоляцию в ходе эпидемии коронавируса: #QuedateEnCasa – #ОстаньсяДома; #YoMeQuedoEnCasa – #ЯОстаюсьДома. Вербализируя действительность, хештеги-перформативы оказывают на неё непосредственное воздействие, реализуясь как перформативный речевой акт, репрезентирующий действие.

Хештеги в испанском политическом дискурсе обладают следующими когнитивно-прагматическими характеристиками, которые отчасти повторяют языковые характеристики лозунгов:

- языковая компрессия, использование упрощённых синтаксических конструкций (#AhoramasQueNunca (PP, 2016) – #СейчасБольшеЧемНикогда, #UnSíPorElCambio (PSOE, 2016) – #ГолосуйЗаПеремены, #ElGobiernoDelSí (PSOE, 2016) – #ПравительствоДа);

- частотное включение глагольных форм (первого лица единственного и множественного числа, второго лица, императивные формы и др.) (#SumamosParaGanar (Unidos Podemos, 2016) – #ПрисоединяемсяЧтобыВыиграть);

- призывность, ритмичность (#VotaPSOE (PSOE, 2015) – #ГолосуйИ-СРП); #VotaPP (PP, 2015) – #ГолосуйНП);

- адресность, инклюзивность, эмоциональность, эмпатийность (#ElCongresoEnTuPlaza (Unidos Podemos, 2016) – #КонгрессНаТвоейПлощади; #ContigoSumamos (PP, 2019) – #СТобойнабольше, #UnpaísconNosotras (Unidos Podemos, 2015) – #СтранасНами);

- широкое обращение к высоким гражданским концептам (#NuestraPatriaEsLaGente (Unidos Podemos, 2016) – #НашаРодинаЭтоЛюди, #DerechosMujeres (Unidos Podemos, 2016) – #ПраваЖенщины);

- актуализация механизма «игры слов», оригинальность языковой формы (#Peblo – #Певел (контаминация имён лидеров коалиционного правительства Педро Санчеса – *Pedro Sánchez* – и Пабло Иглесиаса – *Pablo Iglesias*), #PSOEGram (PSOE, 2018) – #ИСПГрам (контаминация названия

партии **ИСРП** и лексемы **Инстаграм**: публикации, сопровождавшиеся данным хештегом в партийном аккаунте Instagram, намекали на широкое освещение повседневной деятельности ИСРП в этой социальной сети), *#PPopulares* (PP, 2015) – *#НПНародники* (игра концептов испанского прилагательного *popular*, означающего одновременно ‘народный’ и ‘популярный’);

– деидеологизированность (*#PorTodoLoQueNosUne* (PP, 2019) – *#ЗаВсеЧтоНасОбъединяет*).

Несмотря на то, что хештеги, пусть и в более экономной языковой форме, используя механизм языковой компрессии, нередко дублируют лозунги партий, дискурсивный функционал хештега в политической коммуникации имеет ряд существенных отличий от назначения лозунгов. Если основной целью лозунга остаётся консолидационная – объединить вокруг политического движения как можно большее количество избирателей через механизм самоидентификации с определённой актором идеей или ценностями, то хештеги, сохраняя мобилизационный потенциал, призваны выполнять в пространстве интернет-дискурса ряд дополнительных функций, среди которых важнейшими являются способность служить гиперссылкой, рубрикаторм, структурирующим информационный поток, инструментом фреймирования и рефреймирования не только повестки дня, но и политических дискуссий, средством манипулятивного воздействия, а также способом «обратной связи», т.е. интерактивного взаимодействия адресанта и адресата в политической интернет-коммуникации.

Принципиальным контекстуально-прагматическим отличием употребления лозунгов и хештегов является то, что первые используются чаще всего в ходе агитационных и электоральных мероприятий, а также протестных выступлений, задавая своеобразную программно-идеологическую рамку выборной или протестной кампании, в то время как хештеги в качестве дискурсивной единицы становятся неотъемлемой частью не только конкретной пиар-кампании партии или частного сюжета избирательной гонки, но и практически любой социальной ситуации или события политической действительности, релевантных для актора, включающего их в свой дискурс. В силу интерактивности хештеги позволяют дискурсивным коммуникантам осуществлять взаимосвязанные речевые действия. С помощью хештегов как инструмента политического нейминга в цифровое поле дискурса, наряду с политическими лозунгами также интегрируются:

– имена политических акторов, например партий, платформ, движений (*#PSOE* – *#ИСРП*, *#TeruelExiste* – *#ТеруэльСуществует*; *#MásPaís* – *#БольшеСтраны*);

– концепты и метафоры, в том числе неологизмы, ставшие словами-победителями года (*#Posverdad* – *#Постправда*, *#NuevaNormalidad* – *#НоваяНормальность*, *#EscudoSocial* – *#СоциальныйЩит*, *#GobiernoBasura* – *#МусорноеПравительство*, *#Abstenciocracia* – *#ВоздержаниеОтГолосования*, *#Aporofobia* – *#Апорофобия* (боязнь бедности и бедных);

– имена-прототипы событий и ситуации (#8М – #8М (манифестации 8 марта), #10N – #10Н (10 ноября 2019 г., дата парламентских выборов в Испании), #COVID-19 – #КОВИД-19);

– номинации-перформативы (#EsteVirusLoParamosUnidos – #ЭтотВирусМыОстановимВместе, #TodosContraLaCorrupción – #ВсеПротивКоррупции);

– номинации-императивы (#DiLaVerdad – #СкажиПравду, #SonríeEspaña – #УлыбнисьИспания).

Таким образом, несмотря на то, что на основании анализа когнитивно-прагматических признаков лозунгов и хештегов можно констатировать определённую схожесть этих явлений с точки зрения языковой формы, мобилизационного потенциала, дискурсивной задачи фреймирования политических кампаний и манипулятивных возможностей, ни структурно, ни функционально они не могут отождествляться. Хештеги, в том числе хештегированные лозунги, обладающие метадискурсивностью, гипертекстуальностью, интертекстуальностью и интерактивностью, различаются по своему дискурсивному потенциалу: хештегирование лозунга, попадающего в цифровую дискурсивную среду, существенно трансформирует его дискурсивный и прагматический функционал.

Результаты исследования. На основании проведённого исследования можно утверждать, что к когнитивно-языковым признакам лозунгов в испанском политическом дискурсе относятся такие, как упрощённый синтаксис, частота использования глагольных конструкций, ритмичность, эмпатийность, нейтральная или исключительно позитивная метафорика, деидеологизированность, актуализация высоких гражданских концептов, подчинённые дискурсивной задаче консолидировать гражданскую аудиторию вокруг определённой идеи, вызвать необходимую адресанту социальную реакцию. Испанские политические хештеги и хештегированные лозунги в дискурсивном интернет-пространстве обладают метатекстовой структурой, собственным, более широким функционалом и дополнительно выполняют функции гипертекста, фреймирующего когнитивное поле политических дискуссий и позволяющего осуществлять навигацию в интернет-пространстве, интертекста, структурирующего процессы текстопостроения в сетевом дискурсе, рубрикатора, упрощающего поиск информации. Хештеги служат средством сегментации и мобилизации аудитории, идентификации адресатов сообщения, функционируя в качестве самостоятельной единицы дискурса, иными словами, единицы значимой информации, единицы мысли (idea units) или кванта речи (brief spurts of speech), по У. Чейфу [38. Р. 55], призванных целостно выражать оформленное содержание в цифровом поле дискурса.

Выделение хештега наряду с традиционными текстом, высказыванием и речевым актом в качестве самостоятельной дискурсивной единицы в цифровом пространстве коммуникации, а также анализ лингвокогнитивных и прагматических характеристик лозунгов и хештегов углубляют теоретические представления о дискурсе с точки зрения развития современ-

ных цифровых коммуникаций и расширения коммуникативного пространства дискурса и могут служить основой для проведения дискурсивных исследований на материале политической риторики других стран.

Заключение. Таким образом, проведённый комплексный анализ когнитивно-прагматического потенциала лозунгов и хештегов в пространстве политического дискурса демонстрирует их многоаспектность и полифункциональность в качестве эффективных инструментов формирования и структурирования повестки дня, политических дискуссий и социальных тенденций в обществе путём фреймирования дискурсивного поля, сегментации и мобилизации электоральной аудитории. На новом языковом материале интернет-коммуникации установлено, что активное использование хештегов как самостоятельной дискурсивной единицы в актуальной испанской политической коммуникации, а также функционирование политических лозунгов в традиционном поле политической риторики подчинены реализации основной интенциональной задачи политики – завоевать, осуществлять и удерживать власть в обществе.

Список источников

1. Баранов А.Н., Казакевич Е.Г. Парламентские дебаты: традиции и новации. М. : Знание, 1991. 42 с.
2. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М. : Прогресс, 1989. 310 с.
3. López-García G. Comunicación política y discursos sobre el poder. // El profesional de la información. 2017. Vol. 26, № 4. P. 573–578.
4. Larionova M.V., Demkina A.V. Lógica y pragmática del marco 'feminismo' en discurso de Unidos Podemos // Andamios. Ciudad de México. Enero-abril 2020. Vol. 17, № 42. P. 407–421.
5. Larionova M.V., Demkina A.V. Nuevas desigualdades socioespaciales a través del discurso de Podemos // Andamios. Ciudad de Mexico. Enero-abril 2020. Vol. 16, № 39. P. 305–328.
6. Демьянков В.З. Политический дискурс как предмет политологической филологии // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования. М., 2002. № 3. С. 32–43. URL: <http://www.infolex.ru> (дата обращения: 22.04.2020).
7. Михалева О.Л. Политический дискурс: Специфика манипулятивного воздействия. М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 256 с.
8. Ларионова М.В., Сливчикова Ю.В. Современная Испания: новая политическая реальность – новый политический дискурс // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2019. № 59. С. 53–66.
9. Чудинов А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. М. : Флинта, 2006. 254 с. URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/chudinov-03a.htm> (дата обращения: 27.02.2020).
10. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. Волгоград : Перемена, 2000. 368 с.
11. Шейгал Е.И. Жанровое пространство политического дискурса. 2010. URL: http://www.filologija.vukhf.lt/5-10/doc/1.2%20Sheigal%20RED_VM.doc (дата обращения: 22.02.2020).
12. Castells M. Communication, Power and Counter-power in the Network Society // International Journal of Communication. 2007. Vol. 1. P. 238–266.
13. Дейк Т.А. ван. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / пер. с англ. М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. 344 с.

14. *Dijk T.A. van*. What is Political Discourse Analysis. Amsterdam, 1998. URL: <http://www.discourse-in-society.org> (дата обращения: 26.04.2020).
15. *Howarth D., Norval A., Stavrakis Y.* Discourse Theory and Political Analysis: Identities, Hegemonies and Social Change. USA : Manchester University Press, 2000. 243 p.
16. *Lakoff G.* No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político. Madrid : Foro Complutense, 2007. 153 p.
17. *Laclau E., Mouffe Ch.* Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia. Buenos Aires : Fondo de Cultura Económica, 2004. 328 p.
18. *Кубрякова Е.С.* Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) // Язык и наука конца XX века. М., 1995. С. 144–238.
19. *Красина Е.А.* Дискурс, высказывание и речевой акт // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. 2016. Т. 20, № 4 (20). С. 91–102.
20. *Караулов Ю.Н.* Русский язык и языковая личность. М. : Наука, 1987. 264 с.
21. "Haz que pase", el lema de la campaña del PSOE que Celaá asocia al Titanic // El Español. 02.04.2019. URL: https://www.elespanol.com/espana/20190402/haz-pase-campana-psoe-cela-a-asocia-titanic/387961543_0.html (дата обращения: 03.04.2020).
22. *Остин Дж.* Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1986. Вып. 17. С. 22–31.
23. *Новикова С.А.* Российские хештеги микроблога «Твиттер» как политико-идентификационный маркер // Социум и власть. 2014. № 5 (49). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskie-heshtegi-mikrobloga-twitter-kak-politiko-identifikatsionnyy-marker> (дата обращения: 03.04.2020).
24. *Adamska K.* Hashtag as a message? The role and functions of hashtags on Twitter // Media Studies. 2015. № 62 (3). P. 61–71.
25. *Наволока Ю.С.* Хештег-текст как новый формат текста в интернет-пространстве (на примере социальной сети) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 12 (90). С. 568–573. <https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-12-3.30>
26. *Фуко М.* Археология знания / пер. с фр. М.Б. Раковой, А.Ю. Серебрянниковой, вступ. ст. А.С. Колесникова. СПб. : Гуманитарная академия: Университетская книга, 2004. 416 с.
27. *Атягина А.П.* Твиттер как новая дискурсивная практика : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2014. 24 с.
28. *Щурина Ю.В.* Коммуникативно-игровой потенциал хештегов // Вестник Череповецкого государственного университета. 2015. № 8 (69). С. 100–104. URL: <https://www.chsu.ru/upload/iblock/bc6/%D0%92%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%BA%202015%20-%208.pdf> (дата обращения: 03.04.2020).
29. *Филлмор Ч.* Фреймы и семантика понимания // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXIII: Когнитивные аспекты языка. М., 1988. С. 52–92.
30. *Кобозева И.М.* Лингвистическая семантика. М. : URSS, 2000. 352 с.
31. *Яноу Д., ванн Хульст М.* Фреймы политического: от фрейм-анализа к анализу фреймирования // Социологическое обозрение. 2011. Т. 10, № 1–2. С. 87–110.
32. *Goffman E.* Frame analysis: an essay on the organization of experience. New York : Harper and Row, 1974. 586 p.
33. *Solis B.* The Hashtag Economy. URL: <http://www.briansolis.com/2011/06/hashtag-this-the-culture-of-social-media-is/> (дата обращения: 02.04.2020).
34. *Пождаева Е.В., Карамалак О.А.* Хештеги в социальных сетях: интенции и аффордансы (на примере группы сообщений на английском языке по теме «food» (Пища / еда)) // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2018. № 55. С. 106–118. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/heshtegi-v-sotsialnyh-setyah-intentsii-i-affordansy-na-primere-gruppy-soobscheniy-na-angliyskom-yazyke-po-teme-food-pischa-eda> (дата обращения: 03.04.2020).

35. *Hasta 8,5 millones de españoles apoyan el Movimiento 15-M* // El País. 03.08.2011. URL: https://elpais.com/politica/2011/08/03/actualidad/1312388649_737_959.html (дата обращения: 03.02.2021).

36. *Feminismo: El 8-M sigue creciendo: más de 550.000 manifestantes entre Madrid y Barcelona* // El Confidencial. 08.03.2019. URL: https://www.elconfidencial.com/espana/2019-03-08/feminismo-movilizaciones-dobla-cifras-record-historico-28-a_1871382/ (дата обращения: 03.02.2021).

37. *Gutiérrez-Rubí A. La fuerza política de un #hashtag* // El País. 10.03.2018. URL: https://elpais.com/politica/2018/03/09/micropolitica/1520609803_940224.html (дата обращения: 09.04.2020).

38. *Chafe W. Discourse, Consciousness, and Time: The Flow and Displacement of Conscious Experience in Speaking and Writing*. Chicago ; London : University of Chicago Press, 1994. 340 p.

References

1. Baranov, A.N. & Kazakevich, E.G. (1991) *Parlamentskie debaty: traditsii i novatsii* [Parliamentary debates: traditions and innovations]. Moscow: Znanie.

2. Dijk, T.A. van. (1989) *Yazyk. Poznanie. Kommunikatsiya* [Language. Cognition. Communication]. Translated from English by V.I. Gerasimov. Moscow: Progress.

3. López-García, G. (2017) Comunicación política y discursos sobre el poder. *El profesional de la información*. 26 (4). pp. 573–578.

4. Larionova, M.V. & Demkina, A.V. (2020) Lógica y pragmática del marco feminismo en discurso de Unidos Podemos. *Andamios. Ciudad de México*. 17 (42). pp. 407–421.

5. Larionova, M.V. & Demkina, A.V. (2020) Nuevas desigualdades socioespaciales a través del discurso de Podemos. *Andamios. Ciudad de México*. 16 (39). pp. 305–328.

6. Dem'yankov, V.Z. (2002) Politicheskii diskurs kak predmet politologicheskoy filologii [Political discourse as a subject of political science philology]. In: Gerasimov, V.I. & Il'in, M.V. (eds) *Politicheskaya nauka. Politicheskii diskurs: Istoriya i sovremennye issledovaniya* [Political science. Political Discourse: History and Modern Studies]. No. 3. Moscow: INIONRAN. pp. 32–43. [Online] Available from: <http://www.infolex.ru> (Accessed: 22.04.2020).

7. Mikhaleva, O.L. (2009) *Politicheskii diskurs: Spetsifika manipulyativnogo vozdeystviya* [Political discourse: The specifics of manipulative influence]. Moscow: LIBROKOM.

8. Larionova, M.V. & Slivchikova, Yu.V. (2019) Modern Spain: new political reality – new political discourse. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 59. pp. 53–66. (In Russian).

9. Chudinov, A.P. (2006) *Metaforicheskaya mozaika v sovremennoy politicheskoy kommunikatsii* [Metaphorical mosaic in modern political communication]. Moscow: Flinta. [Online] Available from: <http://www.philology.ru/linguistics2/chudinov-03a.htm> (Accessed: 27.02.2020).

10. Sheygal, E.I. (2000) *Semiotika politicheskogo diskursa* [Semiotics of political discourse]. Volgograd: Peremena.

11. Sheygal, E.I. (2010) *Zhanrovoe prostranstvo politicheskogo diskursa* [Genre space of political discourse]. [Online] Available from: <http://www.filologija.vukhf.lt/5-10/doc/1.2%20Shegal%20REDVM.doc> (Accessed: 22.02.2020).

12. Castells, M. (2007) Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*. 1. pp. 238–266.

13. Dijk, Teun van A. (2013) *Diskurs i vlast': Reprezentatsiya dominirovaniya v yazyke i kommunikatsii* [Discourse and power: Representation of dominance in language and communication]. Translated from English by E. Pereverzev & E. Kozhemyakin. Moscow: LIBROKOM.

14. Dijk, Teun van A. (1998) *What is Political Discourse Analysis*. Amsterdam. [Online] Available from: <http://www.discourse-in-society.org> (Accessed: 26.04.2020).
15. Howarth, D., Norval, A. & Stavrakis, Y. (2000) *Discourse Theory and Political Analysis: Identities, Hegemonies and Social Change*. USA: Manchester University Press.
16. Lakoff, G. (2007) *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Foro Complutense.
17. Laclau, E. & Mouffe, Ch. (2004) *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
18. Kubryakova, E.S. (1995) Evolyutsiya lingvisticheskikh idey vo vtoroy polovine 20 veka (opyt paradigmaly'nogo analiza) [Evolution of linguistic ideas in the second half of the 20th century (the experience of paradigm analysis)]. In: Stepanov, Yu. S. (ed.) *Yazyk i nauka kontsa 20 veka* [Language and science of the end of the 20th century]. Moscow: RAN. pp. 144–238.
19. Krasina, E.A. (2016) Discourse, statement and speech act. *Vestnik Rossiyskogo universiteta družby narodov. Seriya Lingvistika – Russian Journal of Linguistics*. 20. 4 (20). pp. 91–102. (In Russian).
20. Karaulov, Yu.N. (1987) *Russkiy yazyk i yazykovaya lichnost'* [Russian language and linguistic personality]. Moscow: Nauka.
21. El Español (2019) “*Haz que pase*”, el lema de la campaña del PSOE que Celaá asocia al Titanic [Online] Available from: https://www.elespanol.com/espana/20190402/haz-pase-campana-psoe-celaa-asocia-titanic/387961543_0.html (Accessed: 03.04.2020).
22. Austin, J. (1986) Slovo kak deystvie [Word as action]. Translated from English. In: *Novoe v zarubezhnoy lingvistike* [New in foreign linguistics]. Vol. 17. Moscow: Progress. pp. 22–31.
23. Novikova, S.A. (2014) Russian hash-tags of the micro-blog “Twitter” as a political and an identification marker. *Sotsium i vlast' – Society and Power*. 5 (49). (In Russian). [Online] Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskie-heshtegi-mikrobloga-tvitter-kak-politiko-identifikatsionnyy-marker> (Accessed: 03.04.2020).
24. Adamska, K. (2015) Hashtag as a message? The role and functions of hashtags on Twitter. *Media Studies*. 62 (3). pp. 61–71.
25. Navoloka, Yu.S. (2018) Kheshteg-tekst kak novyy format teksta v internet-prostranstve (na primere sotsial'noy seti) [Hashtag text as a new text format in the Internet space (on the example of a social network)]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki – Philology. Theory & Practice*. 12 (90). pp. 568–573. [Online] Available from: <https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-12-3.30>
26. Foucault, M. (2004) *Arkheologiya znaniya* [Archeology of knowledge]. Translated from French by M.B. Rakova & A.Yu. Serebryannikova. Saint Petersburg: Gumanitarnaya Akademiya; Universitetskaya kniga.
27. Atyagina, A.P. (2014) *Twitter kak novaya diskursivnaya praktika* [Twitter as a new discursive practice]. Abstract of Philology Cand. Diss. Omsk.
28. Shchurina, Yu.V. (2015) Komunikativno-igrovoy potentsial kheshtegov [The communicative and gaming potential of hashtags]. *Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta – Cherepovets State University Bulletin*. 8 (69). pp. 100–104. [Online] Available from: <https://www.chsu.ru/upload/iblock/bc6/%D0%92%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%BA%202015%20-%20208.pdf> (Accessed: 03.04.2020).
29. Fillmore, Ch. (1988) Freymy i semantika ponimaniya [Frames and the semantics of understanding]. Translated from English. In: *Novoe v zarubezhnoy lingvistike* [New in foreign linguistics]. Vol. 23. Moscow: Progress. pp. 52–92.
30. Kobozeva, I.M. (2000) *Lingvisticheskaya semantika* [Linguistic semantics]. Moscow: URSS.

31. Yanou, D. & van Hulst, M. (2011) Freymy politicheskogo: ot freym-analiza k analizu freymirovaniya [Frames of the political: from frame analysis to frame analysis]. Translated from English by K. Tkacheva. *Sotsiologicheskoe obozrenie – Sociological Review*. 10 (1–2). pp. 87–110.
32. Goffman, E. (1974) *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. New York: Harper and Row.
33. Solis, B. (2011) *The Hashtag Economy*. [Online] Available from: <http://www.briansolis.com/2011/06/hashtag-this-the-culture-of-social-media-is/> (Accessed: 02.04.2020).
34. Pozhidaeva, E.V. & Karamalak, O.A. (2018) Hashtags in social networks: intentions and affordances (Exemplified in the English language of a group be message groups on the topic “food”. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 55. pp. 106–118. (In Russian). DOI: 10.17223/19986645/55/8
35. *El País*. (2011) Hasta 8,5 millones de españoles apoyan el Movimiento 15-M. 3 August. [Online] Available from: https://elpais.com/politica/2011/08/03/actualidad/1312388649_737959.html (Accessed: 03.02.2021).
36. *El Confidencial*. (2019) Feminismo: El 8-M sigue creciendo: más de 550.000 manifestantes entre Madrid y Barcelona. 8 March. [Online] Available from: https://www.elconfidencial.com/espana/2019-03-08/feminismo-movilizaciones-dobla-cifras-record-historico-28-a_1871382/ (Accessed: 03.02.2021).
37. Gutiérrez-Rubí, A. (2018) La fuerza política de un #hashtag. *El País*. 10 March. [Online] Available from: https://elpais.com/politica/2018/03/09/micropolitica/1520609803_940224.html (Accessed: 09.04.2020).
38. Chafe, W. (1994) *Discourse, Consciousness, and Time: The Flow and Displacement of Conscious Experience in Speaking and Writing*. Chicago; London: University of Chicago Press.

Информация об авторах:

Ларионова М.В. – канд. филол. наук, доцент кафедры испанского языка Московского государственного института международных отношений (Москва, Россия). E-mail: larionova.m@list.ru

Демкина А.В. – канд. филол. наук, атташе Посольства Российской Федерации в Аргентинской Республике, МИД России (Москва, Россия). E-mail: a.v.dyomkina@yandex.ru

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors:

M.V. Larionova, Cand. Sci. (Philology), associate professor, Moscow State Institute of International Relations (Moscow, Moscow, Russian Federation). E-mail: larionova.m@list.ru

A.V. Demkina, Cand. Sci. (Philology), attache of the Embassy of the Russian Federation in the Argentine Republic, Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation (Moscow, Russian Federation). E-mail: a.v.dyomkina@yandex.ru

The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 27.04.2020;
одобрена после рецензирования 06.04.2022; принята к публикации 22.04.2022.

The article was submitted 27.04.2020;
approved after reviewing 06.04.2022; accepted for publication 22.04.2022.