ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ (УНИВЕРСИТЕТ) МИНИСТЕРСТВА
ИНОСТРАННЫХ ДЕЛ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

На правах рукописи

Мосина София Константиновна

ЛИНГВОСЕМИОТИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО МЕКСИКАНСКОГО ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ДИСКУРСА

Специальность 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук, профессор
Ларионова Марина Владимировна

Москва – 2026

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....4

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ДИСКУРСИВНЫМ ИССЛЕДОВАНИЯМ. ПОЛИТИЧЕСКИЙ И ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЙ ДИСКУРС: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПОНЯТИЙ.....22

§1.1. Концептуализация понятия дискурс в зарубежной науке.....22

§1.2. Исследования дискурса в отечественной науке.....34

§1.3. Дискурсивные исследования в российской иберoамериканистике.....37

§1.4. Современное коммуникативное пространство: виртуальная и реальная среда......42

§1.5. Семиотика дискурса (вербальные и невербальные знаковые коды)....48

§1.6. Политический и электоральный дискурс: взаимодействие понятий.51

§1.7. Электоральный дискурс как подвид политического дискурса.....54

Выводы по Главе 1.....62

ГЛАВА 2. ЛИНГВОСЕМИОТИКА ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ДИСКУРСА: ВЕРБАЛЬНЫЕ КОДЫ.....65

§2.1. Политический нейминг в электоральном дискурсе.....66

§2.2. Политический слоган как инструмент электоральной борьбы.....70

§2.3. Хештег в мексиканском электоральном дискурсе.....80

§2.4. Концептуальное пространство мексиканского электорального дискурса.....90

§2.5. Феминизация мексиканского электорального дискурса как вербальная тактика противостояния гендерному неравенству.....100

§2.6. Прагматический потенциал мексиканского электорального дискурса: дискурсивные тактики и приёмы.....107

§2.7. Коммуникативные осечки как прагматический фактор электорального дискурса.....118

Выводы по Главе 2.....122

ГЛАВА 3. ЛИНГВОСЕМИОТИКА ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ДИСКУРСА: НЕВЕРБАЛЬНЫЕ КОДЫ......126

§3.1. Партийные логотипы и эмблемы: визуальные семиотические коды в электоральном дискурсе.....127

§3.2. Цвет как семиотический код в электоральном дискурсе.....143

§3.3. Графические коды в электоральном дискурсе.....149

§3.4. Портрет политика: визуальный код в электоральном дискурсе 156

§3.5. Карикатуры и мемы: прагматика визуального кода в электоральном дискурсе 167

§3.6. Костюм политика: вестиментарный код в электоральном дискурсе 173

§3.7. Кинесика как невербальный код в электоральном дискурсе 182

§3.8. Атрибуты власти: символьный код в электоральном дискурсе 189

Выводы по Главе 3 193

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 196

БИБЛИОГРАФИЯ 203

I. Научные монографии и статьи 203

II. Диссертации и авторефераты 231

III. Нормативные акты 234

IV. Словари и энциклопедии 235

V. Публицистические материалы 235

ПРИЛОЖЕНИЕ 244

Приложение 1. Полный текст выступления Х. А. Майнеса 18.01.2024 г. в Монтеррее (завершение первого этапа предвыборной кампании). . 244

Приложение 2. Полный текст выступления К.Шейнбаум 18.01.2024 г. в г. Мехико (завершение первого этапа предвыборной кампании). 248

Приложение 3. Инаугурационная речь К. Шейнбаум (01.10.2024). 260

Приложение 4. Полный текст выступления С. Гальвес 18.01.2024 г. в Гуанахуато (завершение первого этапа предвыборной кампании). ... 274

ВВЕДЕНИЕ

Электоральный дискурс представляет собой особую институционально-личностную практику в рамках пространства современной политической коммуникации, обладающую собственной когнитивной, прагматической и структурной спецификой. Исследование мексиканского электорального дискурса в контексте его лингвосемиотической парадигмы позволяет рассмотреть особенности механизмов дискурсивного смыслообразования в мексиканском варианте испанского языка. Электоральный дискурс является инструментом реализации политических и социальных задач посредством коммуникации, осуществляемой сегодня не только в традиционном реальном пространстве, но и всё активнее в цифровой среде. Цифровизация, наблюдаемая в мире в целом и в Мексике, в частности, качественно меняет дискурсивное пространство современной информационно-коммуникационной среды, в особенности в условиях предвыборных кампаний, когда оппоненты стремятся использовать все возможные средства, в том числе и технические, для достижения прагматических задач. В этой связи особого внимания требует изучение дискурсивного потенциала воздействия на сознание и поведение широкой аудитории потенциальных избирателей в условиях появления новых лингвосемиотических возможностей современной политической коммуникации, исходя из понимания того, что коммуникативное пространство – это не только информационная, но и когнитивная среда, которая имплицирует реальную и виртуальную, вербальную и невербальную формы дискурсивного взаимодействия. В целях выявления современных тенденций в мексиканском электоральном дискурсе исследование сосредоточено на избирательном цикле 2024 года, в ходе которого наглядно проявились знаковые дискурсивные изменения, трансформировавшие парадигму электоральной коммуникации.

Актуальность диссертационного исследования связана с необходимостью изучить изменения, происходящие в современном мексиканском электоральном дискурсе в результате возникающих благодаря

развитию цифровых сетевых технологий новых лингвосемиотических возможностей. Анализ лингвосемиотической составляющей коммуникации, сочетающей вербальные и невербальные коды, приобретает особую значимость в условиях цифровизации социальной жизни общества, развития телекоммуникационных, мультимедийных и сетевых технологий, которые играют все более существенную роль и дают возможность создавать и транслировать дискурсивные сообщения посредством поликодового формата. Рост популярности социальных сетей, постепенно вытесняющих конвенциональные средства массовой информации, заметное преобладание визуального компонента коммуникации над вербальным, протекание предвыборной гонки в большей степени в интернет-пространстве – всё это привносит в мексиканский электоральный дискурс значительные изменения, нуждающиеся в научном осмыслении. Протекающие процессы трансформируют привычное пространство электоральной коммуникации и обусловливают важность изучения новых дискурсивных феноменов, способных оказать решающее воздействие на ход электоральной борьбы. В связи с этим возникает потребность в изучении электорального дискурса через призму лингвосемиотики, которая раскрывает потенциал сочетания вербального способа представления информации с дополнительными возможностями, открывающимися в условиях новой цифровой среды: интерактивностью, мультимедийностью, гипертекстуальностью, хештегизацией, визуальным, звуковым, графическим, цветовым способами представления информации и др. Ввиду отсутствия комплексного междисциплинарного исследования мексиканского электорального дискурса как самостоятельной дискурсивной практики, обладающей рядом лингвосемиотических особенностей, возникает необходимость определить его типологические свойства и жанровое разнообразие, а также систематизировать знания в указанной области. Исследование, опирающееся на изучение мексиканского национального варианта испанского языка, приобретает особую значимость в связи с интенсификацией международных

контактов России с Латинской Америкой и Мексикой, в частности, что требует от участников межкультурного взаимодействия знания, понимания и владения национально-языковыми и культурными особенностями страны.

Выбор **темы диссертации** обусловлен рядом факторов, связанных со становлением различных научных подходов в области изучения дискурса. В современных условиях в отечественной и зарубежной научной среде неуклонно повышается внимание к проблематике взаимосвязи лингвосемиотики и различных типов дискурса, в том числе политического и электорального как его подвида. Усиливается понимание роли воздействующего потенциала электорального дискурса в условиях предвыборной борьбы, его особого места в системе коммуникаций современного информационного общества, а также его прагматических возможностей для повышения коммуникативного воздействия на потенциальную аудиторию с целью оказать давление на общественное мнение и повлиять тем самым на итоги выборов. Тема исследования соответствует следующим пунктам паспорта специальности ВАК «*5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика*»:

пункту 9. «Лингвистика языка и лингвистика речи. Речевая деятельность и использование языка. Лингвистика дискурса и лингвистика текста»;

пункту 10. «Соотношение вербальной и невербальной деятельности. Лингвистика жестовых языков. Исследование мультимодальной коммуникации. Исследование невербальных систем коммуникации»;

пункту 11. «Исследование языка как системы знаков. Языковая форма, семантика и прагматика языка. Семиотические аспекты коммуникации. Исследование поликодовых текстов»;

а также «Приоритетным направлениям научных исследований МГИМО (2021)»: пункту 8: Современные языки. Профессиональная коммуникация. Перевод / Modern Languages. Professional Communication. Translation Studies.

Степень разработанности темы в научной литературе и теоретическая база исследования. Политический дискурс, его

типологические признаки, лингво-когнитивная специфика и прагматические характеристики, являются объектом научных публикаций Е. В. Астаховой [Астахова, 2017], А. Н. Баранова [Баранов, 2012], А. С. Гафаровой [Гафарова, 2023], В. З. Демьянкова [Демьянков, 1982, 2002], М. И. Дойниковой [Дойникова, 2025], С. В. Евтеева [Евтеев, 2020], В. И. Карасика [Карасик, 2000], М. В. Ларионовой [Ларионова, 2023], Н. А. Левковской [Левсковская, 2020], О. Л. Михалёвой [Михалёва, 2009], Е. А. Никоновой (Коломиец) [Никонова, 2020], М. М. Раевской [Раевская, 2025], Ю. В. Сливчиковой (Давтян) [Сливчикова, 2016], И. В. Смирновой [Смирнова, 2014], Н. А. Чес [Чес, 2023], М. А. Чигашевой [Чигашева, 2019], А. П. Чудинова [Чудинов, 2006], Е. И. Шейгал [Шейгал, 2004] и др.

Испаноязычный политический дискурс и его особенности, жанровое разнообразие и прагматический аспект изучают латиноамериканские и испанские исследователи Р. Баррьентос [Barrientos, 2022], М. М. Гарсия Негрони [García Negroni, 1992], Н. Голдман [Goldman, 1989], Р. де ла Пенья [De la Peña, 1985], М. Кабрера Нуньес де Гусман [Cabrera Nuñez de Guzmán, 1992], Х. Кабрера Варела [Cabrera Varela, 1992], Т. Карбо [Carbó, 1984], С. Контарди [Contardi, 1989], С. П. Лопес Камарго [López Camargo, 2017], Ф. Масиейо [Masiello, 1986], Х. Л. Меса [Meza, 2022], К. Муньис [Muniz, 2024], Х. Л. Ороско [Orozco, 1981], А. Ортега [Ortega, 1994], А. Райтер [Raiter, 1999], А. Рот Сенефф [Roth Seneff, 1994], А. Сакристан Лукас [Sacristán Lucas, 1987], Е. Сальгадо Андраде [Salgado Andrade, 2003], Е. Триас [Trías, 1987] и др.

Лингвокультурное своеобразие различных национальных вариантов испанского языка в странах Латинской Америки в отечественной науке изучают: Е. В. Астахова [Астахова, 2017], Н. А. Ахренова [Ахренова, 2024], И. В. Гусева [Гусева, 2013], В. А. Иовенко [Иовенко, 2013], Ю. П. Мурзин [Мурзин, 2011], Ю. Л. Оболенская [Оболенская, 2018], М. М. Раевская [Раевская, 2023], Г. С. Романова [Романова, 2014], О. С. Чеснокова [Чеснокова, 2006] и др.

Электоральный дискурс как самостоятельный подвид политического дискурса исследуется в статьях и монографиях А. С. Дружинина [Дружинин, 2014], Н. В. Зененко [Зененко, 2023], П. А. Ковалёва [Ковалёв, 2019, 2024], М. В. Ларионовой [Ларионова, 2023], Л. В. Минаевой [Минаева, 2025], А. А. Никитина [Никитин, 2007], И. В. Смирновой [Смирнова, 2024], А. А. Филинского [Филинский, 2002], А. Б. Халатян [Халатян, 2011], Х. Х. Амабле [Amable, 1993], С. П. Лопес Камарго [López Camargo, 2017] и др.

В условиях цифровизации общества, развития кибердемократии и повышения роли интернета в политических и общественных процессах неуклонно растёт число исследований в области интернет-дискурса и медийного дискурса, в рамках которого изучаются различные дискурсивные практики: политическая, рекламная, экономическая, дипломатическая и др. Дискурсивным особенностям интернет-коммуникации уделяют внимание в своих исследованиях Р. Р. Алимова [Алимова, 2013], Н. А. Ахренова [Ахренова, 2018], Н. В. Бадаева [Бадаева, 2024], Ю. В. Верещинская [Верещинская, 2013], А. Н. Гуров [Гуров, 2024], Т. Г. Добросклонская [Добросклонская, 2008], Н. В. Зененко [Зененко, 2018], М. В. Ларионова [Ларионова, 2015], П. Г. Логинова [Логинова, 2025], А. В. Макарычева [Макарычева, 2022], О. И. Максименко [Максименко, 2024], Ю. А. Райкова [Райкова, 2024], Н. Ю. Северова [Северова, 2017], Э. Л. Шубина [Шубина, 2025], В. В. Яковлева [Яковлева, 2024], Т. И. Вазилачис де Жиальдино [Vasilachis de Gialdino, 1997], Т. Веласкес Гарсия-Лалавера [Velázquez García-Talavera, 1990], Е. Верон [Verón, 1995], К. Мангон [Mangone, 1994], С. Постегийо Гомес [Posteguillo Gómez, 2003], Р. М. Подэтти [Podetti, 1992], Дж. Синклер [Sinclair, 1975], И. Фонте [Fonte, 2002], и др.

Невербальная коммуникация и её взаимосвязь с дискурсом активно изучается такими исследователями, как В. П. Конецкая [Конецкая, 1997], Г. Е. Крейдлин [Крейдлин, 2002], А. А. Реформатский [Реформатский, 1963], Л. Д. Столяренко [Столяренко, 2001], А. Лопес [López, 1980], Д. Остин [Austin, 1962], Ф. Поятос [Poyatos, 1997], А. С. Химате-Велш [Gimate-Welsh,

2005], С. Шмидт [Schmidt, 2013] и др.

Теоретической основой диссертационного исследования, определяющей степень научной разработанности рассматриваемой проблематики, служат фундаментальные научные труды российских и зарубежных учёных, раскрывающие парадигму дискурс-анализа, в том числе в контексте изучения испаноязычного дискурса в Латинской Америке (Н. Д. Арутюнова [Арутюнова, 1990], А. Н. Баранов [Баранов, 2016], В. З. Демьянков [Демьянков, 1982], Т. А. Ивушкина [Ivushkina, 2017], В. А. Иовенко [Иовенко, 2013], Х. Кальсамилья [Calsamiglia, 2012], Т. Карбо [Carbó, 1984], А. А. Кибрик [Кибрик, 2009], Е. С. Кубрякова [Кубрякова, 1997], М. В. Ларионова [Ларионова, 2023], М. А. Мартин Сорракино [Martín Zorraquino, 1999], К. Муньис [Muniz, 2024], О. С. Чеснокова [Чеснокова, 2012], А. П. Чудинов [Чудинов, 2006], Е. И. Шейгал [Шейгал, 2004] и др.).

Семиотический и лингвосемиотический подход к лингвистическим исследованиям содержится в фундаментальных трудах Н. Д. Арутюновой [Арутюнова, 1990], Н. В. Иванова [Иванов, 2002], В. И. Карасика [Карасик, 2009], Е. С. Кубряковой [Кубрякова, 2012], М. В. Ларионовой [Ларионова, 2023], Д. С. Лихачёва [Лихачёв, 1997], Д. А. Мисюрова [Мисюров, 2004], Т. В. Науменко [Науменко, 2003], Н. В. Серова [Серов, 2001], Р. Барта [Барт, 1994], Ж. Бодрийяра [Бодрийяр, 2003], Ж. Делёза [Делез, 2008], Ж. Дерриды [Derrida, 1981], Ч. У. Морриса [Моррис, 1983], М. Пеше [Пеше, 1999], Ч. С. Пирса [Пирс, 2000], Ф. де Соссюра [Соссюр, 1997] и ряда других учёных.

Лингвопрагматическому аспекту дискурсивных исследований исследований посвящены труды В. Будаева [Будаев, 2008], С. Г. Кара-Мурзы [Кара-Мурза, 2005], В. И. Карасика [Карасик, 2000, 2009], А. П. Костяева [Костяев,2011], Н. А. Лавровой [Лаврова, 2024], Д. С. Лихачёва [Лихачев, 1997], М. Ю. Олешкова [Олешков, 2006], А. П. Чудинова [Чудинов, 2006, 2011], Ч. Морриса [Моррис, 1983], Д. Серля [Серль, 1986] и др.

В последнее десятилетие в рамках лингвосемиотической парадигмы актуальные дискурсивные исследования коммуникативных практик

осуществляют В. З. Демьянков [Демьянков, 2021], Н. В. Зененко [Зененко, 2019], П. А. Ковалёв [Ковалёв, 2019, 2024], М. В. Ларионова [Ларионова, 2023], В. Л. Малахова [Малахова, 2022], О. С. Чеснокова [Чеснокова, 2021], в Латинской Америке – А. С. Ампаран [Amparán, 2022], С. П. Лопес Камарго [López Camargo, 2017], К. Муньис [Muñiz, 2022, 2024], положения которых легли в основу диссертации.

Несмотря на то, что дискурсивная парадигма, её когнитивно-коммуникативные и прагмалингвистические особенности остаются в центре внимания российских и зарубежных учёных, исследования электорального дискурса, в том числе мексиканского электорального дискурса, носят фрагментарный характер: остаются недостаточно проанализированными его типология, лингвосемиотическое своеобразие, прагматические возможности. На настоящий момент отсутствует исчерпывающий ответ на поставленный в диссертации вопрос, а также комплексное исследование семиотической составляющей электорального дискурса как самостоятельной дискурсивной практики с учетом современных тенденций в языке, возникающих в силу развития цифровых технологий, что и служит отправной точкой для проведения диссертационного исследования.

Цель работы состоит в разработке и представлении концепции лингвосемиотического измерения мексиканского электорального дискурса как особой коммуникативной практики, в рамках которой семиотические коды, как вербальные, так и невербальные, служат для выражения смыслов, концептуализации и категоризации действительности в современном пространстве политической коммуникации.

Для достижения поставленной цели представляется необходимым решить следующие **задачи:**

- представить обзор современных работ в области дискурсологии, осуществляемых в России и странах Латинской Америки для выявления актуальных тенденций современной коммуникации;
- выявить значимые факторы, оказывающие влияние на изменения в

политическом и электоральном дискурсах, обозначить критерии и степень их воздействия, а также представить прогноз относительно дальнейших изменений в дискурсе с учётом текущих тенденций;

- на основании исследования типологических свойств и функциональных характеристик предложить собственное определение электорального дискурса как самостоятельной институционально-личностной дискурсивной практики;
- изучить когнитивно-коммуникативный и прагмалингвистический потенциал мексиканского электорального дискурса в контексте воздействия на электорат, которое реализуется посредством использования различных знаковых кодов;
- исследовать вербальные и невербальные семиотические коды, характеризующие современный мексиканский электоральный дискурс, проанализировав их функционирование и прагматическую эффективность в электоральной кампании;
- определить основные концепты, формирующие семантическое поле «Выборы» в мексиканском электоральном дискурсе, рассмотреть их прагматический потенциал в предвыборной кампании, направленный на достижение эмоционального воздействия на электорат;
- проанализировать эффективность новых вербальных и невербальных средств воздействия на аудиторию избирателей, обусловленных технологическим развитием коммуникационной среды, а также их влияние на прагматическую успешность/неуспешность мексиканского электорального дискурса, оценить их потенциал и возможности в контексте электоральных кампаний;
- обозначить универсальные черты, свойственные электоральному дискурсу в целом, и уникальные характеристики мексиканского электорального дискурса на вербальном, так и на невербальном уровне коммуникации;
- рассмотреть коммуникативные неудачи в ходе предвыборной гонки, их

причины и прагматические последствия для хода электоральной кампании.

Объектом диссертационного исследования выступает мексиканский электоральный дискурс как единое информационное, когнитивное и семиотическое пространство, в котором осуществляется коммуникация в условиях новой информационной среды, с применением интернет-технологий и потенциала социальных сетей.

Предметом изучения в диссертации является семантика, синтактика и прагматика вербальных и невербальных коммуникативных единиц мексиканского электорального дискурса, которые обладают особой поликодовой структурой и реализуют собственный функционал в контексте современной мексиканской политической коммуникации.

Гипотеза исследования представляет мексиканский электоральный дискурс как самостоятельный подвид политической коммуникации, обладающий собственными лингвосемиотическими, когнитивно-коммуникативными и лингвокультурными характеристиками, которые в своей совокупности через взаимодействие вербальных и невербальных семиотических кодов определяют его прагматический потенциал и дискурсивную эффективность.

Научная новизна диссертационного исследования обусловлена изучением лингвосемиотических особенностей электорального дискурса как единого информационного, когнитивного и семиотического поля, а также установление роли лингвосемиотических кодов в процессе повышения эффективности дискурсивного воздействия. Впервые на материале предвыборных выступлений мексиканских политиков анализируется модель создания, воспроизведения и трансформации электорального дискурса для достижения практических политических целей – завоевания как можно большего числа голосов избирателей. В диссертационной работе электоральный дискурс представлен как самостоятельная коммуникативная деятельность, что позволяет систематизировать и представить в виде комплексного анализа собственные характеристики электорального дискурса,

а также предложить его развёрнутое определение. Новизна диссертационной работы также определяется следующими критериями: на материале современной мексиканской электоральной коммуникации анализируются такие категории прагмалингвистики, как дискурсивная эффективность и коммуникативные неудачи; впервые в отечественной испанистике на примере дискурсивной деятельности мексиканских политиков изучается когнитивно-языковое пространство электорального дискурса, его вербальная и невербальная составляющие, с учётом интенций адресанта, оценки им политической и коммуникативной ситуации и выбранной коммуникативной стратегии, а также лингвокультурной специфики, реализуемой в рамках мексиканского национального варианта испанского языка.

Особенностью диссертационного исследования является его интердисциплинарный характер, опирающийся на результаты научных работ в области дискурсологии, прагмалингвистики, лингвосемиотики, лингвокультурологии и собственно политологии, вследствие чего его методологический инструментарий обеспечивает проведение интегрального анализа выбранного объекта и предмета диссертации.

Хронологические рамки исследования охватывают электоральные кампании, проходящие в Мексике в последнее десятилетие (2015 – 2024 гг.), с особым вниманием к выборам 2024 г., ставшим самыми масштабными в истории страны: кроме главы государства, определялся состав федерального конгресса (500 депутатов и 128 сенаторов), избирались губернаторы девяти штатов, более 1 тыс. муниципальных депутатов, состав 1,8 тыс. муниципальных администраций — в общей сложности около 20 тыс. политиков. При этом основная гонка за пост президента страны развернулась в 2024 году между тремя кандидатами – Клаудией Шейнбаум (Claudia Sheinbaum), кандидатом от левой партии Морена (Morena) Сочитль Гальвес (Xochitl Gálvez), представляющей оппозиционный правоцентристский блок Сила и сердце за Мексику (Fuerza y Corazón por México), и Хорхе Альваресом Майнесом (Jorge Álvarez Máynez), членом левоцентристского Гражданского

движения (Movimiento Ciudadano). Ядром исследования является семиотический анализ языковой и невербальной составляющих электорального дискурса кандидатов в ходе кампании 2024 г.

Материалом исследования служат программные документы политических лидеров-кандидатов, слоганы, стенограммы выступлений, посты в социальных сетях, предвыборные плакаты и официальная символика, размещённая на официальных аккаунтах и в социальных сетях политиков и политических партий, информационные бюллетени на официальных сайтах правительства Мексики и Национального института выборов, статьи мексиканских дискурсологов и лингвистов, размещённые на мексиканских веб-порталах: Scielo (Scietific Electronic Library Online) México, а также в электронных базах высших учебных заведений Мексики: сайт Института ИТЕСО (el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), Национального автономного университета Мексики (UNAM), Университета Анауак Канкун (la Universidad Anáhuac de Cancún); аналитические материалы на мексиканских веб-порталах (C&E Campaigns & Elections México, Infobae México, Nación 321, Verificado MX, Animal Político, MéxicoHistórico, Expansión Política), публикации в мексиканских СМИ, разрешённых к просмотру в России: El Universal, Capital 21, Debate, Vanguardia, El Heraldo de Chihuahua, Telediario, El Economista, La Crónica de Hoy, Quadratín México, SinEmbargo).

Объём поставленных в диссертации задач и специфика предмета исследования определяют **методику**, интегрирующую как традиционные общенаучные **методы** анализа и синтеза, аналитического описания (при рассмотрении нейминга и эмблем в мексиканском электоральном дискурсе), сравнения и сопоставления (в процессе изучения вербальной и невербальной составлющей мексиканского электорального дискурса), классификации и категоризации (в ходе представления основных характеристик электорального дискурса и его определения), так и стилистический, контекстуальный, лингвокогнитивный, лексико-семантический, прагмалингвистический и дискурсивный анализ (в процессе анализа выступлений кандидатов на пост

президента). В исследовании также применяется контент-анализ с использованием технических возможностей онлайн инструмента Webscript (при анализе концептуального содержания выступлений кандидатов). Подобный методический подход обеспечивает интегральный анализ лингвосемиотического измерения современного мексиканского электорального дискурса.

На защиту выносятся следующие **положения**:

1. Электоральный дискурс представляет самостоятельный подвид политического дискурса, используемый в коммуникативной ситуации «Выборы», обладающий собственными лингвосемиотическими, когнитивно-коммуникативными и лингвокультурными характеристиками, жанровым разнообразием, которые определяют его типологические свойства и прагматический функционал.

2. Вербальная составляющая современного мексиканского электорального дискурса отражает ключевые концепты, которые интегрируются в слоганы, хештеги, названия политических объединений, программы, выступления кандидатов и обозначают доминанты концептуального пространства актуальной политической повестки с целью её специфической интерпретации в массовом сознании и оказания потенциального воздействия на суждения и поведение избирателей.

3. Прагматика электорального дискурса реализуется посредством широкого инструментария средств воздействия на реципиента и включает в себя как вербальный, так и невербальный компоненты при возрастающей роли последнего в виду изменяющейся поликодовой цифровой среды, в условиях которой осуществляется взаимодействие между кандидатом и его целевой аудиторией.

4. В современной электоральной коммуникации, интегрирующей цифровые и сетевые технологии, невербальные семиотические коды – визуальный, иконический, графический, цветовой и др., взаимодействуя с традиционными вербальными способами представления информации,

создают новый дискурсивный формат поликодового сообщения и оказывают воздействие на дискурсивное и социальное поведение электоральной аудитории в соответствии с интенцией политического актора-адресанта.

5. Вербальные и невербальные компоненты семиотически поликодовой электоральной коммуникации функционируют в роли эффективного инструмента, который в соответствии с интенцией политического актора-адресанта прагматически ориентирован как на создание собственного аттрактивного имиджа, так и на дискредитацию соперника. Транслируя дополнительные значения, они реализуют потенциальный суггестивный эффект, внушая электорату-адресату предзаданные смыслы, способные трансформировать его действия в интересах адресанта.

6. Мексиканский электоральный дискурс интегрирует как универсальные, так и национально-специфичные характеристики, определяющие его дискурсивное своеобразие. Семиотика мексиканской электоральной коммуникации обусловливает необходимость понимания языковых и невербальных знаковых кодов для адекватной интерпретации её политических и культурных смыслов. В условиях виртуального пространства, в котором фиксируются и акцентируются любые действия участников выборов, незнание или игнорирование особенностей менталитета или актуальных политических реалий приводит не только к дискурсивным, но и электоральным неудачам.

Теоретическая значимость диссертационного исследования обусловлена научным вкладом в развитие коммуникативно-дискурсивной лингвосемиотической парадигмы современного языкознания благодаря определению типологии электорального дискурса как самостоятельной дискурсивной практики и выявлению дискурсивных констант и способов оказания прагматического воздействия на общественное мнение и поведение в рамках предвыборной коммуникации.

Практическая ценность диссертации определяется возможностью использования полученных эмпирических данных при чтении лекционных

курсов, посвящённых политической и электоральной коммуникации, медийному дискурсу, спецкурсов по когнитивной лингвистике и прагмалингвистике, а также в преподавании испанского языка профессионалам-международникам, ориентированным на работу в латиноамериканской языковой среде, и при написании учебников и учебных пособий, а также на практических занятиях по испанскому языку как языку профессии «Международные отношения», «Международная журналистика». Подробный анализ коммуникативных неудач в электоральных кампаниях позволяет в дальнейшем с учётом полученных выводов выстраивать дискурсивно более успешные избирательные стратегии.

Апробация. Материалы, представленные в диссертационном исследовании, теоретические положения и практические выводы прошли научную апробацию в разных форматах. С 2018 по 2025 гг. основные положения были представлены в виде докладов на научных конференциях, в их числе: IX международная конференция "Иберо-романистика в современном мире: научная парадигма и актуальные задачи" (Москва, МГУ, ноябрь 2018 г.); XVIII международная научная конференция по актуальным проблемам теории языка и коммуникации «Язык. Коммуникация. Перевод» (Москва, Военный университет князя Александра Невского Министерства обороны Российской Федерации, июнь 2024 г.); научная конференция университета МГИМО «Инновации в профессиональной коммуникации: управление, перевод, дидактика» (Москва, МГИМО, сентябрь 2024 г.); XII Всероссийская научная конференция с международным участием «Иберо-романистика в современном мире: научная парадигма и актуальные задачи» (Москва, МГУ, ноябрь 2024 г.); международная научная конференция «Ибероамерика: Человек. Общество. Язык» (Москва, МГИМО, апрель 2025 г.); III межвузовская конференция "Иностранный язык в профессиональной коммуникации: динамика и трансформации" (Москва, МГИМО-Одинцово, апрель 2025 г.); XIX международная научная конференция по актуальным проблемам теории языка и коммуникации «Язык. Коммуникация. Перевод»

(Москва, Военный университет князя Александра Невского Министерства обороны Российской Федерации, июнь 2025); Международная научно-практическая конференция. VII Фирсовские чтения. «Язык. Культура. Коммуникация» (Москва, РУДН, октябрь 2025 г.); VII Международная конференция «Магия ИННО: Лингвистика и языковое образование в новых форматах многостороннего взаимодействия» (Москва, МГИМО, октябрь 2025 г.). Результаты диссертации также прошли апробацию на заседаниях кафедры испанского языка университета МГИМО МИД России (2024-2025 гг.).

По материалам исследования опубликовано 8 научных работ, в том числе три статьи, опубликованные в научных изданиях включенных в перечень ведущих рецензируемых журналов и изданий ВАК при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации, одна из которыз входит в базу данных **Scopus** («Филологические науки в МГИМО, «Известия Саратовского университета. Новая Серия. Серия: Филология. Журналистика», «Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика»).

- Mósina S. Cyberdemocracy: a new phenomenon in politics and sociological linguistics in Spain / S. Mosina // Iberoamerican Papers. – 2018. – № 1 (19). – С. 71–75.
- Мосина С.К. «Китайская шкатулка» – новый инструмент манипуляции в испанском политическом дискурсе в условиях кибердемократии / С.К. Мосина // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. – 2019. – №4. – С. 475 – 481.
- Мосина С.К. Кибердемократия – новый феномен в социолингвистике Испании / С.К. Мосина // Филологические науки в МГИМО. – 2019. – №1 (17). – С. 108–119.
- Мосина С.К. Хештегирование электоральных слоганов как новое явление в мексиканском электоральном дискурсе / С.К. Мосина //

Иберо-романистика в современном мире: научная парадигма и актуальные задачи. Материалы XII Всероссийской научной конференции с международным участием: Сборник тезисов. Москва, 2024. – С. 44.

- Мосина С.К. Гипертекстуальность в современном испаноязычном медийном и политическом дискурсе / С.К. Мосина // Военно-гуманитарный альманах. Материалы XVIII Международной научной конференции по актуальным проблемам теории языка и коммуникации. Москва, 2024. – С. 374–378.
- Мосина С.К. Семиотика визуальной метафоры в мексиканском электоральном дискурсе: на примере президентской избирательной кампании 2024 г. / М.В. Ларионова, С. К. Мосина // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2024. – Т. 15. – №3. – С. 1021–1039.
- Мосина С.К. Специфика электорального дискурса / С.К. Мосина // Иностранный язык в профессиональной коммуникации: динамика и трансформации: сборник научных статей Межвузовской научно-практической конференции / под ред. О. А. Гринько; Одинцовский филиал МГИМО, Факультет финансовой экономики, Кафедра английского языка. – Одинцово: Одинцовский филиал МГИМО, 2025. – С. 175–177.
- Мосина С.К. Коммуникативные осечки С. Гальвес в рамках мексиканской электоральной кампании 2024 года / С.К. Мосина // Военно-гуманитарный альманах. Материалы XIX Международной научной конференции по актуальным проблемам теории языка и коммуникации. Москва, 2025. – С. 353–357.

Структура диссертации определяется целью и задачами исследования. Работа состоит из Введения, трёх Глав, Заключения, Библиографического списка и Приложения.

Во *Введении* диссертации уточняется степень разработанности изучаемой проблемы, определяется актуальность и научная новизна проводимого исследования, его цели и задачи, выдвигается научная гипотеза, а также формулируются положения, выносимые на защиту, даётся анализ теоретической и методологической основы работы, выделяются объект и предмет исследования, отмечаются его теоретическая и практическая значимость.

В первой главе *«Теоретические подходы к дискурсивным исследованиям. Политический и электоральный дискурс: взаимодействие понятий»* анализируются теоретические аспекты и концептуальные основы, изложенные в трудах российских и зарубежных лингвистов-дискурсологов, семиотиков, лингвокультурологов, необходимые для успешного достижения цели и решения задач исследования, формулируются основные определения научных концептов, анализируемых в диссертации.

Во второй главе *«Лингвосемиотика электорального дискурса: вербальные коды»* исследуется вербальная составляющая мексиканского электорального дискурса на примере анализа названий политических объединений и партий, электоральных слоганов кандидатов; выявляются новые тенденции в мексиканском электоральном дискурсе, такие как хештегизация, интертектуальность, карнавализация, феминизация и инклюзивность; рассматриваются основные концепты, формирующие когнитивно-языковое пространство программных выступлений кандидатов, а также вербальные средства воздействия на электорат; анализируются коммуникативные неудачи и их влияние на ход избирательной кампании.

В третьей главе *«Лингвосемиотика электорального дискурса: невербальные коды»* исследуются основные невербальные компоненты пространства политического дискурса, рассматривается их динамика; проводится подробный анализ невербальной составляющей мексиканского электорального дискурса, в частности, партийных логотипов и эмблем, портретов и карикатур кандидатов, кинесики, костюма политиков, атрибутов

власти, графики и цвета как семиотических кодов; изучаются коммуникативные успехи и неудачи их реализации, детерминирующие победы и поражения в электоральной кампании.

В *Заключении* диссертации обобщаются результаты проведённого исследования, формулируются основные выводы, определяются дальнейшие перспективы изучения проблематики электорального дискурса.

Библиографический список насчитывает 373 работы российских и зарубежных исследователей,

В *Приложение* включены текстовые материалы: стенограммы выступлений кандидатов, репрезентирующих основные политические партии и платформы, принявшие участие в выборах 2024 г.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ДИСКУРСИВНЫМ ИССЛЕДОВАНИЯМ. ПОЛИТИЧЕСКИЙ И ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЙ ДИСКУРС: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПОНЯТИЙ

§1.1. Концептуализация понятия дискурс в зарубежной науке

Дискурсология ведёт своё начало с работ Ф. де Соссюра [Saussure, 1916], который впервые ввёл термин дискурс. Дискурс получил развитие в различных школах, став предметом изучения лингвистов и оставаясь актуальным направлением в исследованиях на сегодняшний день. Изучая механизм перехода языка, представляющего собой систему знаков, в речь, в 1940-е гг. бельгийский лингвист Э. Бюиссанс [Buyssens, 1943] развил идею Соссюра, интерпретировав дискурс как языковой код. В 1950-х гг в США З. Харрис [Harris, 1952] определил дискурс как последовательность высказываний, сверхфразовое единство. Современный этап дискурсивных исследований начинается в 1960-е гг., когда понятие *дискурс* устойчиво вошло в терминологический обиход и под влиянием семиотики основной синтаксической единицей стало считаться не высказывание, а предложение. В результате, интерпретация языковых явлений оказалась возможной лишь с учётом конкретных языковых и экстралингвистических условий. Исследования велись несколькими западными школами, среди которых выделим в качестве основных следующие, выводы которых являются важными для проведения диссертационного исследования:

- французская школа дискурс-анализа (Р. Барт, Ж. Делёз, Ж. Деррида, М. Пешё и др.);
- критический дискурс-анализ (Т. ван Дейк, Р. Фогт, З. Харрис, У. Чейф и др.);
- Бирмингемская школа дискурс-анализа (М. Кулхард, Дж. Синклер, С. Холл и др.);

- теория речевых актов (Д. Вандервекен, Дж. Л. Остин, Дж. Р. Серль).

Представитель французской школы дискурс-анализа Ж. Делёз [Делёз, Гваттари, 2008] рассматривает язык не как упорядоченную систему, а как хаотичный поток содержания и выражения. Согласно Р. Барту [Барт, 1994], всё, что репрезентирует окружающую материальную (мир предметов) и нематериальную действительность (мир событий), имеет языковую основу. Смысл есть только там, где события или предметы имеют название, поэтому мир означаемых предметов – мир языка. Таким образом, представители французской дискурсивной школы выдвигают тезис о том, что дискурс создаёт реальность.

Ж. Деррида утверждает, что реальность представляет собой бесконечный текст, генерирующий смысловую множественность, которую невозможно исчерпать [Derrida, 1981: p. 173 – 286]. В результате, все факты действительности ставятся под сомнение, так как грань между действительностью и её осмыслением размывается, привычные вещи интерпретируются как мифы, то есть совокупности смысловых отсылок к другим текстам, создающим бесконечную интертекстуальность, формирующую семантическое пространство языка – его концептосферу. Денотативное значение языковых знаков уступает место коннотативному значению. Этот постулат стал определяющим с точки зрения дискурс-анализа и стимулировал развитие современного подхода к дискурсу. Так М. Пешё [Пешё, 1999] рассматривает дискурс как область соприкосновения идеологии и языка, дискурсивные значения, которые продуцирует текст, определяются историческими и социальными условиями возникновения этого текста, при этом совокупность смыслов существует в языке независимо от человека.

Р. Барт вводит понятие интертекстуальности, которое актуально в условиях современной интернет-коммуникации. Под данным термином он подразумевает способность отсылать к предшествующим контекстам [Барт, 2001]. На смену превалировавшему ранее денотативному значению языковых знаков приходит интертекстуальное, коннотативное значение, которое

актуализируется посредством текстов, образующих дискурсивное пространство языка.

Таким образом, французская дискурсивная школа положила начало осмыслению дискурса с точки зрения философии и лингвистики, понимая его как сферхфразовое единство, интегрирующее различные экстралингвистические контексты и определяемое социальной практикой, которая формирует его структурные и когнитивные особенности. Французская школа дискурсологии опирается на философию постструктурализма и постмодернизма, развивая тезис «всё есть язык». Понятие интертекстуальности, введенное в лингвистику Р. Бартом, становится ключевым в условиях цифровизации, так как лежит в основе понимания природы такого нового феномена как гиперссылка.

В рамках школы критического дискурс-анализа внимание исследователей сосредоточено на формально-логической парадигме дискурса как текста. У. Чейф доказал связь, существующую между языком и сознанием, утверждая, что языковые механизмы в *дискурсе* реализуются во взаимодействии с сознанием человека [Chafe, 1994]. З. Харрис [Harris, 1952] полагал, что анализ дискурса – метод анализа связной речи или письма.

Т. А. Ван Дейк [Dijk, 1993] в широком смысле определяет дискурс как комплексное устное или письменное коммуникативное событие, имеющее вербальные и невербальные компоненты, а также как особую *кросс-дисциплину*, обозначая, таким образом, значимость и ёмкость данного феномена как объекта междисциплинарных исследований [Dijk, 1985].

При анализе дискурса Р. Фогт [Vogt 1987] выделяет две аналитические модели: *формальные* (предметом исследования в которых являются текст и транскрипт устной речи, при этом рассматриваются формы разговорного языка в социологическом аспекте с целью описать коммуникативную компетенцию; исследуемыми единицами выступают речевые акты, обмен репликами) и *содержательные*, осуществляемые в семантической и исторической плоскостях, и направленные на объяснение явлений речевой

деятельности.

В 1980-е гг. создаются теории различных видов дискурсивных практик, например, теория политическогодискурса, дискурса власти [Дейк, 2013]. В целом, представителями данного направления *дискурс* понимается как «сложное единство языковой формы, знания и действия» [Дейк, 1989: с. 121]. Также он рассматривается как *социально-коммуникативная практика*, имеющая семиотическое содержание, определяющая взаимодействие между людьми и регулирующая когнитивные механизмы.

Таким образом, для школы критического дискурс-анализа дискурс является объектом междисциплинарных исследований. Предложенная школой интерпретация дискурса как социально-коммуникативной практики и разработка теории политического дискурса являются теоретическими положениями, на которые опирается проводимое в диссертации исследование электорального дискурса. Проанализированная представителями школы критического дискурс-анализа связь между языком и сознанием позволяет анализировать содержание предвыборных выступлений в том числе с точки зрения когнитивистики.

Представители Бирмингемской школы Дж. Синклер, М. Култхард [Sinclair, Coulthard, 1975] исследуют дискурс сквозь призму медийных текстов. Они полагают, что значения никогда не бывают окончательно зафиксированы. С. Холл создаёт модель процесса «кодирования – декодирования» смыслов в условиях массовой коммуникации, при этом кодирование на уровне дискурса осуществляется властью, а декодирование происходит исходя из *переговорно-корпоративной позиции* [Hall, 1980: p. 128–138]. Кодирование сообщения отличается от того, как оно декодируется, при этом истинностью, по мнению представителей данной школы, обладает оппозиционный дискурс. Исследователи предполагают, что идеология реализуется в дискурсе, но не говорят о том, как именно это происходит. Большая роль в исследованиях отводится средствам массовой коммуникации, которые рассматриваются как источники идеологической гегемонии,

превращающие идеологию в дискурсивные формы здравого смысла реципиента.

Таким образом, положения о кодировании и декодировании являются одними из ключевых при анализе электорального дискурса, так как именно то, как аудитория считывает информацию, определяет успешность кандидата, задачей которого является представить сведения в таком виде, который позволит избежать неверного их толкования. Центральная роль СМИ для дискурсивных исследований, подчёркиваемая учёными Бирмингемской школы, в условиях развития современных коммуникационных технологий выходит на первый план и делает указанные положения актуальными для проведения исследований в диссертационной работе.

В 1950-60-е гг. была разработана теория речевых актов как единиц коммуникации, используемых главным образом для того, чтобы через слово или высказывание обозначать и передавать определённые действия, являясь по сути осуществлением таких действий, [Остин, 1986: с. 22–130]. Приверженцы данной теории рассматривают язык и реальность как совокупность языковых игр, при этом граница между ними динамична, а значения слов соответствуют коммуникативной ситуации, то есть имеют ситуационно-игровой характер, поэтому определяющая роль отводится экстралингвистическому контексту.

Прагматика речевого акта заключается в том, что говорящий нацелен на результат и преследует свою цель посредством набора языковых инструментов. Каждый речевой акт состоит из трёх элементов: локутивного акта (произнесение), иллокутивного акта (выражение коммуникативной цели высказывания) и перлокутивного акта (осуществления намеренных и непреднамеренных воздействий посредством высказывания) [Austin, 1962: p. 103]. В дополнение к данной теории Серль выделяет в качестве отдельного типа речевого акта экспрессивы для выражения психологического состояния относительно определенной ситуации [Серль, 1986: с. 155].

В общении человек использует язык для достижения конкретных целей,

в связи с чем речевые акты подразделяются на *перформативные* (эквивалентны совершению действия) и *констативные* (описывают ситуацию, не воздействуя на действительность) [Austin, 1962]. Дж. Серль [Searle, 1965] добавляет *пропозициональную* составляющую (семантическое ядро высказывания). *Пропозиция* состоит из акта *референции* (указание на предмет) и акта *предикации* (приписывание признаков).

Реализация целей представляет исследовательский интерес для Дж. Серля и Д. Вандервекена, которые не только уделяют внимание интенциональности, но и речевым неудачам [Сёрл, Вандервекен,1986: с. 242-265]. Приверженцы данной теории противопоставляют в речевом акте интенциональное (субъективное намерение) и *конвенциональное* (объективные языковые средства).

Таким образом, целеполагание, экспрессивы и интенциональность – центральные категории для изучения дискурса, предложенные в рамках теории речевых актов. Концепция коммуникативных неудач, выработанная представителями данного направления, лежит в основе изучения прагматического аспекта электорального дискурса. Также языковая игра, исследуемая в рамках указанной теории, зачастую используется в электоральных слоганах и представляет интерес для диссертационного исследования.

Исходя из вышеизложенного, в западной науке дискурс – не только способ познания и категоризации мира, но и его интерпретации через вербальные и невербальные составляющие коммуникации. Он представляет собой многогранное явление, социальную практику и целенаправленное коммуникативное действие, ориентированное на создание текста или высказывания, с учётом таких факторов как контекст, когнитивные установки и интенции.

В **испаноязычном научном пространстве** основы исследования дискурса в рамках общих лингвистических задач заложены известным испанским лингвистом и лексикологом XX века С. Д. Хили -и- Гайа [Gili Gaya, 1965]. Его работы выявляют такие элементы дискурса, которые не

ограничиваются смыслом, предложенным словарём, а выходят за его пределы. Несмотря на лексикографический акцент в его деятельности, в центре внимания находится изучение живой речи, то есть дискурса. Исследования С.Д. Хили-и-Гайа продолжают современные дискурсологи М.А. Мартин Сорракино и Х. Портолес Ласарро [Martín Zorraquino; Portóles Lázaro, 1999], которые переосмысливая идеи, предложенные С.Д. Хили-и-Гайа, также опираются на труды Ф. Альсина и Х.М. Блекуа [Alcina, Blecua, 1975], подробно изучавших синтаксис испанского языка и функционирование в дискурсе *ordenadores del discurso* – слов-связок. Указанные дискурсивные элементы получают название дискурсивных маркеров, которые классифицируются авторами по ряду категорий.

Дискурс как социальное явление изучается Ф. Морено-Фернандесом [Moreno-Fernández, 2002, 2008], который рассматривает его с точки зрения социологической науки. В 2012 году в свет выходит работа Х. Кальсамилья и А. Тусон [Calsamiglia, Tusón, 2012], в которой подробно изучается устный дискурс (дискурсивные практики, невербальная коммуникация, паравербальные аспекты устной речи) и письменный дискурс (текстуальные характеристики), рассматривается роль контекста, формул вежливости, модальности, пресупозиции и интерпретации, нарушения речевых норм. В 2013 г. публикуется докторская диссертация С. Шмидт [Schmidt, 2013] в которой она подробно изучает невербальную коммуникацию, роль контекста, просодии, лингвокультурную специфику. Затем издается работа К. Плантена [Plantin, 2015], в которой автор представляет типологию аргументации, анализирует языковые способы ее вербализации, прагматику и логику аргументации.

Активные исследования политического дискурса в Испании ведутся с конца 1980-х гг. А. Сакристаном Лукасом [Sacristán Lucas, 1987] и Е. Триасом [Trías, 1987]. Их работы направлены на поиск связи между идеологией и дискурсом, а также прагматический аспект дискурса, его воздействие на массы. В 1990-е гг. данное направление развивалось Х. Кабрера Варела,

который изучает политический дискурс галисийского языка [Cabrera Varela, 1992]. Одним из первых исследований в области политического дискурса в отрыве от идеологического компонента с акцентом на изучение риторики депутатов в ходе парламентских выступлений является работа А. Ортеги [Ortega, 1993]. В этот же период М. Кабрера Нуньес де Гусман [Cabrera Nuñez de Guzmán, 1992] проводит работу в области сопоставительной дискурсологии, анализируя и систематизируя основные признаки юридического, исторического и политического дискурса.

Одновременно с изучением политического дискурса в Барселоне начинаются исследования медиадискурса и публикуются работы, рассматривающие функционирование политического дискурса в медиапространстве. Т. Веласкес Гарсия-Талавера [Velázquez García-Talavera, 1990] уделяет внимание жанру телевизионного политического интервью, а И. Вазилачис де Жиальдино анализирует взаимовлияние политического дискурса и печатной прессы [Vasilachis de Gialdino, 1997]. С расцветом интернет-технологий в 2000-е гг. на первый план выходят исследования медиадискурса в интернет-пространстве. В частности, С. Постегийо Гомес публикует работу, посвященную интернет-лингвистике, дискурсу и идеологии в интернет-сети [Posteguillo Gómez, 2003]. Р. Сапата-Барреро и Т.А. ван Дейк представляют совместный труд, изучающий медиадискурс в контексте иммиграционного вопроса [Zapata-Barrero,Van Dijk, 2007].

На современном этапе развиваются созданные в 1980-е гг. теории различных видов дискурсивных практик, в частности, в Барселоне функционирует центр дискурсивных исследований, основанный в 2017 г. Т.А. Ван Дейком в русле идей, предложенных исследователем. Одним из проектов данного центра является «Дискурс и политическая поляризация в Латинской Америке», под руководством исследователей из Бразилии, Чили, Колумбии. Представители центра осуществляют критические исследования дискурса, а также работают в сфере социальной семиотики и социолингвистики. Таким образом, в Испании проводятся дискурсивные

исследования политического дискурса с точки зрения идеологического компонента, диалектики, риторики, а также в контексте его функционирования в новой интернет-среде и СМИ, наблюдается междисциплинарный подход к изучению дискурса, когда к лингвистическим положениям добавляются социологические и политологические принципы.

В Латинской Америке сформировались две крупные научные школы дискурсивных исследований: в Аргентине и Мексике. **В Аргентине** активное изучение дискурса начинается в конце 1980-х гг. – начале 1990-х гг. Как и в Испании, первоначально внимание уделяется идеологичности дискурса, ряд исследований посвящен историческому развитию политического дискурса, а также дискурсу отдельных личностей [Goldman, Robin, Guilhaumou, 1989]. При этом уже в тот период дискурс исследуется К. Кантом с точки зрения семиотики, когнитивистики и философии [Kant, 1985]. С. Контарди, М.С. Фрайденберг, П. Роджери публикуют работу, посвященную анализу политического дискурса в Аргентине с 1930 по 1976 гг., проводя историко-лингвистический анализ [Contardi, Freidenberg, Rogieri, 1989]. Ф. Масиейо делает акцент на идеологизации политического дискурса в Аргентине [Masiello, 1986], Р.Х. Гарсия изучает такой прикладной аспект, как обучение в контексте анализа дискурсивных практик [García, 1999], а М.М. Гарсия Негрони и М.Г. Соппи Фонтана [García Negroni, Zoppi Fontana, 1992] исследуют ораторское искусство политиков и проводят лингвистический анализ политического дискурса. А. Райтер [Raiter, 1999] рассматривает политический дискурс с точки зрения воздействия на общество, а также его идеологическую составляющую. Электоральный дискурс является предметом исследования Х.Х. Амабле [Amable, 1993], который изучает вербальные средства, используемые для формирования образа кандидата в ходе электоральной кампании. П. Чараудеау и Д. Мэнгенау [Charaudeau, Maingueneau, 2005] в 2000-е гг. составили словарь дискурс-анализа, что позволило структурировать накопленные знания в данной области.

В условиях растущих возможностей СМИ фокус исследований, следуя тенденциям в мире, смещается в сторону изучения медиадискурса: М. Поэтти, М.Е. Кес, К. Саголь [Podetti, Qués, Sagol, 1992] рассматривают взаимосвязь между дискурсом, политикой и СМИ, влияние телевидения на изменения в политическом дискурсе изучают К. Мангон, Х. Варлей [Mangone, Warley, 1994], медиатизацию политики исследует в своей работе Е. Верон [Verón, 1995].

В Мексике исследования носят прикладной характер. Ещё в 1980-е гг. Р. де ла Пенья [De la Peña, 1985] ставит вопрос о роли идеологии и политологии в развитии политического дискурса, а также о роли науки в исследовании дискурса. Тогда же публикуется совместная работа С. Гутьерреса , Л. Гусмана, Ж. Хименеса [Gutiérrez, Guzmán, Sefchovich, 1983], в которой подчеркивается отражение социальной природы языка в дискурсе, а также исследуется соотношение социальных процессов и дискурсивных практик. Х.Л. Ороско [Orozco, 1981], известный исследователь в области политологии, уделяет внимание политическому дискурсу, составив прагматический словарь политики.

Активно проводятся исследования политического дискурса. Т. Карбо публикует серию работ, посвященных дискурс-анализу [Carbó, 1984], лексическому и синтаксическому аспекту изучения политического дискурса [Carbó, 1995]. А. Рот Сенефф, Х. Ламейрас [Roth Seneff, Lameiras, 1994] рассматривают политический дискурс в контексте проведения региональной политики в Мексике.

В 2000-е гг. Е. Сальгадо Андраде публикует несколько монографий, посвященных различным аспектам изучения дискурса, и изучает дискурс власти на этапе зарождения и консолидации постреволюционного мексиканского государства, основное внимание уделяя дискурсу президентов и его интерпретации в историческом контексте [Salgado Andrade, 2003]. Исследователь анализирует медиадискурс и то, как соотносятся между собой понятия пресса, политика и общественное мнение, представляет обзор

лингвистических, семиотических и графических компонентов дискурса СМИ, размышляет об интертекстуальности источников, анализирует средства выразительности речи [Salgado Andrade, 2009]. В сборнике статей, опубликованных на тему дискурса в 2017 г. под редакцией Е. Сальгадо Андраде, Л. Эрнандес Руис [Salgado Andrade, Hernández Ruiz, 2017] собраны исследования, посвященные политическому и медиадискурсу, дискурсу социальных сетей, в которых анализируются наиболее актуальные вопросы мексиканской дискурсологии.

В 2000-е гг. также начинает применяться междисциплинарный и коммуникативный подход к изучению дискурса, в частности, Л. Пуч [Puig, 2009] исследует функционирование аргументации, уделяет большое внимание диалогизации, анализирует, как между собой соотносятся такие понятия как текст, дискурс, язык.

Ряд исследований в Мексике направлен на изучение невербальной коммуникации: А. Лопес Остин исследует язык жестов коренных народов Мексики [López Austin, 1980], а А.С. Химате-Велш анализирует невербальную коммуникацию с точки зрения семиотики [Gimate-Welsh, 2005]. Необходимо отметить, что в фокусе мексиканских исследователей не только мексиканский дискурс, но и дискурс других стран Латинской Америки. В частности, И. Фонте исследует дискурс СМИ Кубы [Fonte, 2002].

Изучению мексиканского политического и электорального дискурса посвящена докторская диссертация С.П. Лопес Камарго [López Camargo, 2017], которая анализирует дискурсивные стратегии в Мексике, Аргентине и Венесуэле в 2011-2012 гг.

В Мексике в Автономном университете Нового Леона функционирует лаборатория дискурсивных исследований под руководством К.Муньиса, который в сотрудничестве с Х.Л.Меса, Ф. Мараньоном, Р. Баррьентосом, А.Р. Сальдьерна изучают электоральный дискурс Мексики [Muñiz, Meza, 2022]. В частности, в книге К. Муньиса [Muñiz, 2024] одна из глав посвящена

коммуникативным практикам в ходе федеральных выборов в Мексике в период 2018 – 2021 гг., где анализируется возросшая роль социальных сетей в процессе проведения электоральных кампаний, что повлекло за собой более агрессивную коммуникационную стратегию кандидатов. Таким образом, в фокусе исследования находится политический дискурс в интернет-пространстве и его изменения с учетом всевозрастающей роли социальных сетей. В статье К. Муньиса [Muñiz, 2024] рассматривается влияние СМИ на электоральную кампанию 2024 года, тактики фреймирования, влияние дискурсивных стратегий кандидатов на исход выборов. Кадрирование (фрейминг) в дискурс-анализе как способ, которым высказывание конструирует определенную точку зрения на предмет обсуждения, также является предметом совместного исследования К. Муньиса и Ф. Мараньона, Р. Баррьентоса, А.Р. Сальдьерна [Barrientos, Marañón, Saldierna, Muñiz, 2022]. В рамках изучения политической коммуникации в ходе избирательных кампаний применяется теория фрейминга, которая концептуализируется как факт выбора определенных аспектов воспринимаемой реальности и придание большего значения текстам, в которых распространяется информация, тем самым поощряя определенные проблемы, интерпретации, оценки рассматриваемого вопроса. Исследователи приходят к выводу о том, что фрейминг способствует анализу социокультурного контекста, а также подчеркивают, что с ростом потребления контента в Интернете изменяются стратегии кандидатов во время избирательных кампаний, чтобы максимально приблизиться к населению, используя социальные сети как платформу, на которой они могут напрямую отправлять свои сообщения избирателям.

Таким образом, в Латинской Америке современные дискурсивные исследования направлены на изучение воздействия медиасреды на дискурс, невербальный компонент коммуникации, инкорпорируют идеи когнитивной лингвистики и прагмалингвистики.

§1.2. Исследования дискурса в отечественной науке

Классическое определение *дискурса* в отечественной науке принадлежит Н.Д. Арутюновой, которая предлагает интерпретировать его как связный текст в совокупности с экстралингвистическими факторами, речь как целенаправленное действие и компонент, участвующий в когнитивных процессах. Таким образом, с одной стороны дискурс связан с прагматической ситуацией, что обусловливает его импликации, а с другой – с ментальными процессами и стратегиями порождения речи [Арутюнова, 1990: с. 136]. Е.С. Кубрякова рассматривает *дискурс* «как сложное коммуникативное явление, в ходе которого не только создается текст, но и находят свое отражение экстралингвистические обстоятельства, установки и цели адресанта [Кубрякова, 1997: с. 13–14].

В российской науке существуют два направления дискурс-анализа: когнитивно-коммуникативное и прагмалингвистическое, а также следует выделить синергетический подход к изучению дискурса.

Сторонники *когнитивно-коммуникативного направления*, среди которых необходимо указать Н.Д. Арутюнову, А.Н. Баранова, В.З. Демьянкова, А.А. Кибрика, Е.С. Кубрякову, А.П. Чудинова, Е.И. Шейгал [Арутюнова, 1990; Баранов, 2012; Демьянков, 2002; Кибрик, 2009; Кубрякова, 2012; Чудинов, 2011; Шейгал, 2004], полагают, что между когнитивной и коммуникативной деятельностью существует неразрывная связь, так как «когнитивная деятельность человека протекает в постоянных актах коммуникации» [Кубрякова, 2012: с. 66]. А.А. Кибрик считает языковую деятельность разновидностью когнитивной, а *дискурс* – «единство двух сущностей – процесса языковой коммуникации и текста» [Кибрик, 2009: с. 3].

Дискурс, с точки зрения исследователей, придерживающихся данной парадигмы, является инструментом конструирования смысла. Так Е.С. Кубрякова выделяет четыре особенности дискурсивных исследований: *экспансионизм* (междисциплинарность), *антропоцентризм* (научные объекты

изучаются с точки зрения функциональности для человека), *функционализм* (язык используется для определённых целей), *экспланаторность* (установка на объяснение языковых явлений) [Кубрякова, 1995: с. 144 – 238]. О.Л. Михалёва [Михалёва, 2009: с. 22 – 23] подчёркивает когнитивно-трансформационный потенциал дискурса и рассматривает его как «вербализацию определённой ментальности, в результате которой конструируется особая реальность».

Представители *синергетического (динамико-системного) междисциплинарного подхода* [Астафьева, 2002; Пономаренко, 2007; Храмченко, 2010] придерживаются идеи о том, что дискурс представляет из себя синергийную саморегулирующуюся систему. Вводятся такие понятия как аттракторы (направляющие процессы), репеллеры (отталкивающие чуждые для дискурсивной системы элементы), неравновесное состояние и параметр порядка, которые позволяют более глубоко изучить дискурс.

Современная отечественная дискурсология рассматривает виртуальное пространство дискурса, которое интегрирует семиотическое пространство коммуникативной среды, языковые и неязыковые знаки, характерные речевые действия и модели речевого поведения [Ларионова, 2023].

Представители *прагматического* направления, в частности, В.И. Карасик говорят о том, что дискурс – интерактивная деятельность участников общения, в ходе которой осуществляется воздействие друг на друга и переплетение быстро меняющихся коммуникативных стратегий [Карасик, 2004: с. 5]. В рамках данной парадигмы изучаются характеристики коммуникативной ситуации, в которой реализуется дискурс: сфера общения, дискурсивные субъекты, канал реализации дискурса. В.И. Карасик выделяет *персональный* (личностно-ориентированный, цель которого заключается в ориентировании реципиента в реалиях действительности) и *институциональный* (статусно-ориентированный, когда интересы социальной группы оказывают влияние на речевое поведение) дискурс [Карасик, 2004: с. 245]. При анализе персонального дискурса представляет интерес изучение

проявлений языковой личности, её дискурсивных стратегий и тактик, отражающих через индивидуальное миропонимание картину мира языкового социума [Лихачёв, 1997: с. 280–287]. М.Ю. Олешков выделяет признаки институционального дискурса: статусная квалификация участников, временные и пространственные условия дискурсивной ситуации; конвенционально зафиксированная в рамках социального института цель, ценности, набор жанров, интенционально обусловленные дискурсивные стратегии и определенная совокупность прецедентов и дискурсивных формул [Олешков, 2006: с. 123]. Выделяются следующие виды институциональных дискурсивных практик: научный, политический, экономический, юридический, дипломатический, медийный военный, медицинский, религиозный, рекламный, инженерно-технический, спортивный дискурс. Говоря о политическом дискурсе, исследователи отмечают, что дискурсивная деятельность становится неотъемлемой частью политики и представляет собой целенаправленное социальное действие [Ларионова, 2017].

В рамках диссертационной работы представляют особый интерес исследования в контексте институциональной парадигмы в области политического дискурса [Чудинов, 2006; Михалёва, 2009; Шейгал, 2004, Ларионова, 2023] и медиадискурса [Добросклонская, 2008; Ларионова, 2015].

Кроме того, отдельные когнитивные и прагматические аспекты функционирования дискурса анализируются в следующих работах: вербальная агрессия [Костяев, 2011], манипуляция [Кара-Мурза, 2005]; персуазивность [Правикова, 2018]; когнитивные механизмы [Будаев, Чудинов, 2008]; интертекстуальность [Колокольцева, Москвин 2021], прецедентность [Нахимова, 2007].

В.И. Карасик определил дискурс «как текст, погруженный в ситуацию общения, который допускает множество измерений». Исследователь полагает, что «с точки зрения прагмалингвистики дискурс является интерактивной деятельностью участников общения, он представляет собой переплетение моментально меняющихся коммуникативных стратегий и их вербальных и

невербальных воплощений, а также обеспечивает установление и поддержание контакта, эмоциональный и информационный обмен и воздействие на участников общения, определяя коммуникативные ходы в единстве их эксплицитного и имплицитного содержания» [Карасик, 2000].

Опираясь на работы отечественных исследователей, необходимо сделать вывод о том, что с точки зрения когнитивно-коммуникативного подхода, дискурс рассматривается как ментальное пространство, позволяющее использовать язык для процессов концептуализации и категоризации действительности при осуществлении речевых и социальных действий. Дискурс представляет собой сверхфразовое единство в его текстовом и речевом воплощении, определяемое социальной практикой, которая формирует его когнитивные и структурные особенности. Особое значение для понимания дискурса в его функциональном аспекте имеют исторические, культурно и социально значимые обстоятельства коммуникации, а также когнитивные и прагмалингвистические механизмы.

§1.3. Дискурсивные исследования в российской иберoамериканистике

Необходимо отметить вклад отечественных исследователей в изучение испаноязычного дискурса. Мексиканский дискурс изучает О.С. Чеснокова. В своих монографиях [Чеснокова, 2012, 2021] она анализирует специфику мексиканского национального варианта испанского языка через анализ категорий национального менталитета и языковой картины мира, а также топонимики. Языковая картина мира современных мексиканцев реконструируется путем описания концептуальных величин ментально-языковой природы, через выявление и характеристику свойств и ресурсов лексико-семантической системы культурных доминант языковой картины мира мексиканцев, рассматривая их реализацию в дискурсах различных типов.

Значительный вклад в развитие лингвосемиотики внесла Ю.Л. Оболенская, в частности, в своей монографии [Оболенская, 2018] она

применяет междисциплинарный подход, представляя подробный обзор символов, представляюших интерес для диссертационного исследования.

Изучение интернет-дискурса и дискурса СМИ активно осуществляет Н.В. Зененко. В своих кандидатской и докторской диссертациях [Зененко 2004, 2010] она анализирует особенности функционирования языка газетно-публицистического стиля речи и проводит его комплексное исследование, а также выявляет и представляет системное описание диалектики функционально релевантных доминант в структуре языковой грамматики в дискурсивном выражении. Дискурсивным исследованиям медиапространства посвящен ряд ее статей в соавторстве с Л.П. Сон [Зененко, Сон, 2023], О.А. Червяковой [Зененко, Червякова, 2023], М.А. Зененко [Зененко, Зененко, 2019], А.В. Бочаровой [Зененко, Бочарова, 2018].

Испанский интернет-дискурс активно изучает Н.А. Ахренова. В своих работах и диссертации [Ахренова, 2018, 2024] она представляет систематическое изложение современных взглядов на интернет-лингвистику, рассматривая основные пути эволюции коммуникации, особенности интернет-коммуникации, проблемы цифровизации общества в сфере образования, политики, экономики и влияние этих процессов на лексический строй языка. Кроме того, медиадискурсу посвящены статьи исследователя в соавторстве с О.И. Максименко, М.В.Беляковым [Максименко, Ахренова, Беляков, 2024].

Испанский политический дискурс представляет исследовательский интерес для М.М. Раевской, которая посвятила ряд работ этой теме в соавторстве с И.В.Селивановой [Раевская, Селиванова, 2023, 2025]. В своих исследованиях она изучает метафорическое моделирование действительности как одного из средств эффективного вербального воздействия на аудиторию в публичных речах и приходит к выводу о том, что метафоры служат вспомогательными инструментами для агитационной, информационно-интерпретационной и кооперационной стратегий и являются неотъемлемой чертой выступлений перед национальной аудиторией. С точки зрения

исследователя, дискурс главы государства, являющийся по своей сути лингвосоциальной категорией, выступает как важнейшая разновидность общественно-политического взаимодействия.

В МГИМО сформировалась школа когнитивных и дискурсивных исследований, среди приоритетных направлений работы – современные языки, профессиональная коммуникация, трансформация власти и общества в условиях сетевых коммуникаций, масс-медиа и социальные сети, проблема манипулирования общественным сознанием в информационном обществе.

Политический дискурс изучают Е.В. Астахова [Астахова, 2021], А.С. Гафарова [Гафарова, 2023], М.И. Дойникова [Дойникова, 2025], С.В. Евтеев [Евтеев, Михалкова, 2020], М.В. Ларионова [Ларионова, 2017], Н.А. Левковская [Левковская, 2020], О.Б. Нестерова [Нестерова, 2017], Е.А. Никонова [Никонова, 2020], Ю.В. Сливчикова (Давтян) [Сливчикова, 2019], Н.А.Чес [Чес, 2023], М.А. Чигашева [Чигашева, 2017] и др. Исследователи анализируют языковые особенности политического дискурса, предлагают классификацию наиболее употребительных языковых средств, дают описание функционирования актуальных метафор в сферах внутренней и внешней политики, рассматривают иносказание в политическом дискурсе как средство речевого, эмоционального воздействия политика на адресата. Работы охватывают широкий спектр теоретических проблем и практических вопросов, связанных с функционированием лексических единиц в пространстве современного политического медиадискурса, уделяется большое внимание проблеме интерпретации политического текста, рассматривается воздействие политической речи в её опосредованном проявлении через средства массовой информации, исследуются лингвокогнитивные модели формирования и функционирования контраста. Исследователи рассматривают коммуникацию в качестве способа моделирования политической реальности, с дискурсивной точки зрения разъясняют причины роста и спада популярности политических партий, анализируют когнитивно-прагматический потенциал и специфику

функционирования лозунгов и хештегов в современном политическом дискурсе, разрабатывают теоретические основы аргументативной базы коммуникативной стратегии политиков.

Медиадискурс изучают Р.Р. Алимова [Алимова, 2013], Н.В. Бадаева [Бадаева, 2023], Ю.В. Верещинская [Верещинская, 2013], А.Н. Гуров [Гуров, 2024], И.С. Кашенкова [Кашенкова, 2024], М.В. Ларионова [Ларионова, 2015], А.В. Макарычева, Е.В. Смирнова [Макарычева, Смирнова, 2022], Н.Ю. Северова [Северова, 2017], Ю.А. Райкова [Райкова, 2024], Г.С. Романова, Ларионова, Романова, 2024], М.А. Чигашева [Чигашева, 2019], В.В. Яковлева [Яковлева, Верещинская, 2024]. Исследователи проводят анализ моделей концептуальной метафоры в дискурсе сетевых масс-медиа, изучают эвфемизированные лексемы и выражения в медиадискурсе, а также функционирование заимствованных предлогов в публицистическом дискурсе и особенности виртуального диалогического общения. Рассматриваются новейшие тенденции в медиадискурсе, функционирование заголовков в СМИ, лексико-грамматический аспект медийного и публицистического дискурса, влияние интернет-технологий на дискурс СМИ, метафоры как способ моделирования действительности с позиции дискурсивного подхода с использованием публицистических материалов современного медийного дискурса, актуальные процессы неологии в дискурсивной среде.

Когнитивные исследования дискурса проводят В.А.Иовенко [Иовенко, 2016], Н.А. Ковалев [Ковалев, 2019], М.В. Ларионова [Ларионова, 2023, 2024], Е.М. Позднякова [Позднякова, 2002], К.А. Ткаченок [Ткаченок, 2018], Н.А. Чес [Чес, 2020]. Исследователи работают в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы, изучают концепты и прагматический потенциал дискурса, роль метафоры как многофункционального лингвокогнитивного механизма, формирующего концептуальные основания политического дискурса, на базе которых конструируются наглядные образные представления, усиливающие воздействующий потенциал информационного посыла.

Электоральный дискурс, его компоненты и характеристики изучают А.С. Дружинин [Дружинин, 2014], П.А. Ковалев [Ковалев, 2024], М. В. Ларионова [Ларионова, 2024], И.В. Смирнова, Е.С. Коржукова [Смирнова, Коржукова, 2024]. Исследователи применяют комплексный подход к изучению интенциональности в речи политиков с использованием как вербальных, так и статистических и графических методов; рассматривают персуазивное воздействие этнонимов и этнических категорий на избирателей в испанском электоральном дискурсе, а также изучают лингвосемиотическую парадигму испанского электорального дискурса как особой коммуникативной практики на основе интегрального подхода, сочетающего дискурс-анализ, отдельные методики лингвопрагматики, компонентного анализа концептуальной и прагматической нагрузки дискурсивных единиц, а также метод социолингвистической интерпретации.

Лингвосемиотический аспект дискурса изучают А.Н.Баранов [Баранов, 2016], Н. В. Иванов [2002, 2012], Е.Ф. Косиченко [Косиченко, 2013], М. В. Ларионова [Ларионова, 2023]. Исследователи осуществляют системное изучение лингвосемиотического измерения политического дискурса как способа осуществления политической деятельности в постоянно развивающейся информационной среде интернет-коммуникации, анализируют ритуальность, значение цвета, символов в процессе коммуникации, особенности функционирования механизмов дискурсивного с учетом новых лингвосемиотических возможностей современной политической коммуникации.

Дискурсивные исследования испанского языка и мексиканского варианта испанского языка осуществляют: Е. В. Астахова [Астахова, 2023], Г. М. Горенко [Горенко, 2022], И. В. Гусева [Гусева, 2013], В. А. Иовенко [Иовенко, 2013], М. В. Ларионова [Ларионова, 2023], Ю. И. Микаэлян [Микаэлян, 2008], Ю. П. Мурзин [Мурзин, 2011]. Исследователи изучают метафоры, символы, стереотипы и реалии, анализируют ключевые концепты, процессы, происходящие на уровне словообразования в испанской

разговорной речи, новые продуктивные словообразовательные модели и процессы изменения словообразовательных моделей ввиду массовой популяризации социальных сетей. Анализируются лингвокультурные основания мексиканской языковой личности, специфика фразеологических единиц мексиканского национального варианта испанского языка, вариативность его фразеологем в зависимости от историко-культурных особенностей формирования и функционирования национального варианта.

При всем этом, несмотря на большое число трудов по политическому дискурсу, современный мексиканский электоральный дискурс остаётся недостаточно изученным с точки зрения семиотики, так как основной фокус внимания существующих исследований сосредоточен на вербальной коммуникации, а также политологическом аспекте рассмотрения дискурса, тогда как электоральный дискурс как самостоятельная дискурсивная практика остаётся за рамками проведённых работ, что и служит отправной точкой для проведения диссертационного исследования.

§1.4. Современное коммуникативное пространство: виртуальная и реальная среда.

Актуальным направлением разработки теорий дискурса является его соотнесение с таким смежным феноменом как коммуникация. Многонаправленные отношения между дискурсом и коммуникацией проявляются в том, что дискурс может определяться через коммуникацию, и наоборот [Патюкова, 2010]. Так, дискурс можно детерминировать как динамику коммуникации. Дискурс близок к коммуникативному событию и реализуется посредством коммуникативного действия в фиксированных хронологических рамках, являясь комплексной взаимосвязью многих текстов, функционирующих в пределах одной и той же коммуникативной сферы [Фуко, 2008]. Цели коммуникации и ее участники определяются в зависимости

от конкретного типа дискурса, таким образом, взаимосвязь между дискурсом и коммуникацией наблюдается в аспекте коммуникативного действия.

Следовательно, для достижения научных целей, поставленных в диссертационной работе, возникает необходимость уточнить, что включает в себя понятие коммуникация, обозначить виды коммуникации и коммуникативные модели.

Процесс коммуникации как неотъемлемый элемент взаимодействия индивидов в обществе активно изучается как в зарубежной, так и в отечественной науке. По мнению Ч. Кули, коммуникация представляет собой механизм, обеспечивающий существование и развитие человеческих отношений, в том числе благодаря «символам разума», которые сегодня принято называть невербальной коммуникацией, в совокупности со способами их передачи в пространстве и времени: жесты, мимика, тон голоса. Таким образом, в процесс коммуникации включаются языковые и неязыковые средства, знаковая система, форма взаимодействия (устная или письменная) и средства передачи информации: печать, телефон, радио- и видеоаппаратура, компьютер и т.д. Соответственно, при изучении коммуникации важно исследовать и учитывать не только особенности самого процесса обмена информацией и содержание передаваемого сообщения, но и средства его передачи от адресанта адресату [Кули, 1994: с. 379]. В условиях цифровизации общества возникают новые средства передачи информации [Торкунов, 2023], способные влиять и изменять традиционные процессы коммуникации, что представляет интерес для настоящего исследования.

Помимо указанных параметров, в процессе коммуникации большую роль играет принадлежность участников общения единому социуму. Так, К. Черри полагал, что коммуникация – это социальное объединение индивидов при помощи языка или знаков посредством установления общезначимых наборов правил для различной целенаправленной деятельности [Черри, 1972]. Исходя из этого, коммуникация как социальное явление представляет интерес с точки зрения социолингвистики.

Многогранность процесса коммуникации отмечает Б.Д. Парыгин. Он полагает, что коммуникация включает не только процесс взаимодействия, общения и обмена информацией, но и воздействие на аудиторию, эмпатию и взаимопонимание [Парыгин, 1999]. Изучение коммуникации происходит в трех областях: на синтаксическом, семантическом и прагматическом уровнях [Вацлавик, Бивин, Джексон, 2000]. С позиций синтаксиса изучается кодирование информации, каналы ее передачи, объем сообщения. На семантическом уровне анализируется значение, то есть семантическое содержание сообщений. С точки зрения прагматики внимание уделяется тому, как коммуникация влияет на поведение. В настоящей работе коммуникация в пределах мексиканского электорального дискурса рассматривается на всех трёх уровнях, которые в своей совокупности представляют собой семиотическую парадигму исследования.

Исследователи, изучающие коммуникацию, предлагают модели коммуникации для понимания всех протекающих процессов. Теоретическую основу для диссертационного исследования представляет модель коммуникации Р.О. Якобсона [Якобсон, 1975]:

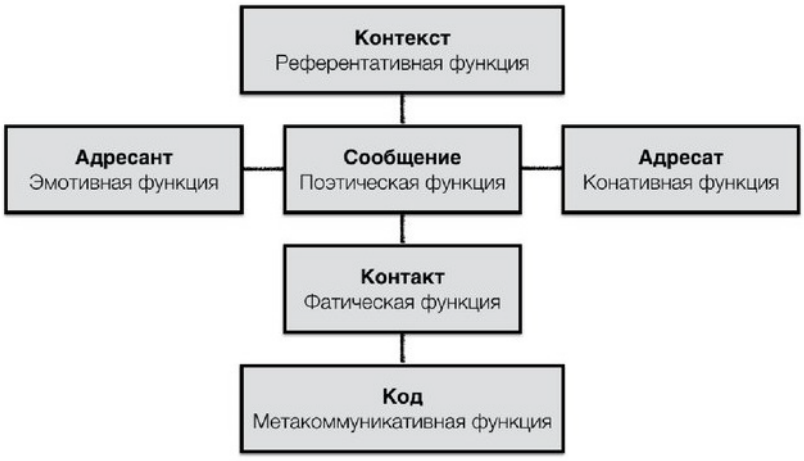


Рис. 1. Модель коммуникации Р.О. Якобсона.

Источник: НИУ ВШЭ в Нижнем Новгороде.

URL: https://nnov.hse.ru/ba/philology/russianlang1 (дата обращения: 20.09.2025).

Модель коммуникации состоит из следующих элементов: адресант, сообщение, контекст, контакт, код и адресат. Согласно модели, в рамках контакта с помощью кода направляется сообщение, содержащее некую информацию (для понимания которой необходим контекст) от адресанта адресату. Принципиальное значение имеет тот факт, что в модель Р.О. Якобсона включён не только язык коммуникации, но и пользователи данного языка. В связи с тем, что электоральный дискурс ориентирован в первую очередь на массовую аудиторию, такие элементы как адресат и контекст играют первостепенную роль.

В современном коммуникативном пространстве меняются составные элементы предложенной модели-схемы: к примеру, сообщение все чаще включает в себя невербальную составляющую, когда эмодзи и иные невербальные компоненты вытесняют вербальную его часть. Изменяется и контакт, который становится виртуальным в силу того, что общение все чаще протекает в интернет-пространстве. Адресат благодаря технологий блокчейна мгновенно становится адресантом, обрабатывая полученную в социальных сетях информацию и тиражируя её далее в виртуальной среде посредством новых кодов: к примеру, графических.

С 2010-х гг. неотъемлемой частью коммуникативного пространства стало виртуальное пространство – все учреждения, правительства, главы правительств и политики, СМИ на сегодняшний день имеют официальные аккаунты на сетевых платформах. Любая новость, касающаяся выборов и политической ситуации в стране в целом, публикуется в медиапространстве, в которое интегрирован виртуальный сегмент [Мосина, 2019].

Виртуальное пространство позволяет значительно расширить аудиторию: исчезает необходимость физического присутствия на мероприятии. Онлайн-трансляции позволяют подключиться из любой точки мира, расширить охваты и, соответственно, круг реципиентов, до сотен миллионов человек. Таким образом, цифровизация и сетевые платформы сняли географические ограничения на потребление информации.

По данным опроса общественного мнения, проведенного в 2023 г., в Мексике 80% населения получают информацию из интернет-источников, а не по телевидению, радио или посредством печатных изданий, при этом на долю социальных сетей приходится 72,1% [Кабрера Гутьеррес, Диес де Бонилья, 2024: с. 188] всей получаемой информации. Согласно Национальному институту статистики и географии Мексики, в 2022 г. 30% населения Мексики (37,8 млн. чел.) составляют граждане от 12 до 29 лет[1]. Именно молодое поколение – наиболее продвинутые интернет-пользователи, меняющие структуру медиапространства. В связи с этим при смещении фокуса внимания к интернет-источникам первостепенную роль начинает играть визуализация, изменяются семиотические коды представления информации. По данным опроса, проведенного в Мексике среди молодежи, 81,6% респондентов предпочитают получать новости в социальных сетях, при этом 35,1% предпочитают Instagram* (* признана экстремистской организацией, деятельность запрещена на территории Российской Федерации) и 24,3% делают выбор в пользу Tiktok [Кабрера Гутьеррес, Диес де Бонилья, 2024: с 193-194], которые ориентированы прежде всего на визуализацию информации: предоставление красочных изображений и короткого видео-контента. Одной из основных причин этого стала информационная перенасыщенность. Зрительно воспринимаемые образы становятся максимально простыми и наглядными, что дает возможность аудитории быстрее декодировать и усваивать получаемую информацию. Визуализация контента создает эффект вовлеченности, тотальной видимости происходящего [Водопьян, 2018].

[1] Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (10 de Agosto 2022). Estadísticas a Propósito del Día Internacional de la Juventud. URL: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2025/EAP_Juventud.pdf (дата обращения: 01.10.2025 г.).

Сообщения становятся более лаконичными, основную информативную функцию несут фотографии, изображения или видео. Меняются характеристики коммуникативного пространства: на первый план выходит невербальность (слова заменяются на эмоджи и изображения), сокращенность (вместо или в добавление к основному тексту используются хештеги), гипертекстуальность (гиперссылки создают бесконечный текст).

Благодаря росту популярности интернет-источников меняется модель взаимодействия между отправителями и получателями информации, когда коммуникативный процесс ориентирован на пользователя благодаря упрощению доступа к информации через интернет, расширению спектра средств массовой информации и разнообразию платформ, используемых молодежью для потребления новостей. Диверсификация источников напрямую влияет на процесс формирования общественного мнения, особенно среди молодого поколения. Участие пользователей в распространении информации поставило под сомнение исключительный контроль традиционных СМИ над информацией, способствуя разнообразию и расширению круга обсуждаемых тем. Доступность создания контента с появлением Web 2.0 позволяет пользователям свободно распространять информацию с помощью различных средств. Web 2.0 – термин, введённый Т. О’Райли [О’Райли, 2005], отражает идею о том, что на первый план выходят проекты и сервисы, активно развиваемые и улучшаемые самими пользователями – социальные сети, блоги. По словам испанского исследователя М. Кастейса, современная молодежь, или как он ее называет, нет-поколение, использует онлайн-платформы, которые дают им новые рычаги влияния на политику [Castells, 2004].

Однако появление технологии блокчейна, по мнению колумбийского исследователя А.К.Осорио Санчеса [Осорио Санчес, 2024: с.25], в ближайшем будущем устранит посредников, которые необходимы средствам массовой информации и социальным сетям. Одним из проектов, продвигаемых с помощью этой технологии, является Mirror платформа-блог, созданная с

использованием блокчейн, посредством которого пользователи могут создавать контент и самостоятельно контролировать его. После публикации контента в Mirror его нельзя изменить или удалить. Это обеспечивает совершенно новый уровень прозрачности и доверия к публикации. Внедрение технологии блокчейна привело к тому, что уже с 2007 г. принято говорить о начале эры Web 3.0, то есть децентрализованного интернета.

Таким образом, в силу революционных изменений, произошедших в сфере информационно-коммуникационных технологий в 2000-е гг., изменилось коммуникационное пространство. На смену телевидению и печатной прессе пришли социальные сети, и, в свою очередь, стали активно вытеснять блоги. Изменение источников информации, которыми пользуется электорат, породило новые форматы взаимодействия с избирателями, а также обусловило доминирование визуальной информации над вербальной, что приводит к фундаментальным сдвигам в лингвистике, когда на первый план выходит лингвосемиотика, изучающая знаковые коды, которыми апеллируют акторы в новой коммуникационной среде.

§1.5. Семиотика дискурса (вербальные и невербальные знаковые коды)

Российский учёный М.В. Ларионова справедливо указывает на то, что политический дискурс, представляя собой особый вид социальной коммуникации, осуществляет когнитивную и лингвосемиотическую связь между политикой как формой общественной деятельности и её вербализацией [Ларионова, 2023: с.23]. За рубежом семиотическое измерение дискурса исследуется учёными французской дискурсивной школы: Р. Бартом [Барт, 1994], Ж. Бодрийяром [Бодрийяр, 2003], Ж. Делёзом [Делез, 2008], Ж. Дерридой [Derrida, 1981], М. Фуко [Фуко, 2008] и др.

Невербальные сигналы передают дополнительные эмоции, чувства и интенции, недоступные языковым средствам общения, образуя с ними в совокупности коммуникацию, которая рассматривается как семиотическая

система, представляющая собой область взаимодействия вербальных и невербальных знаковых кодов [Крейдлин, 2002]. В этой связи для диссертационного исследования ключевым понятием является семиотика, под которой понимается общая теория знаков во всех их формах и проявлениях, как в языке, так и вне его [Моррис, 1983: 132]. Теоретические основы семиотики заложил Ч. Пирс [Пирс, 2000], который сформулировал основные понятия (знак и значение), рассмотрел свойства знака, изучил отношение знаков и представил их классификацию.

Ч. Пирс выделил важность контекстуальных факторов для семантической интерпретации. С его точки зрения, семантические отношения между знаками и их объектами являются прагматическими, так как формируются интерпретативными интенциями и действиями носителей языка. Ч. Пирс разделил знаки на основе их отношения к объектам на три группы: знаки-образы, знаки-индексы и знаки-символы. Знак выступает образом объекта в той мере, в какой он имеет сходства с объектом в определенном отношении. Знак является индексом, если он предстает знаком объекта на основе экзистенциальной связи, например, каузального отношения к объекту. Наконец, знак является символом, если он функционирует как знак объекта посредством конвенции или привычной интерпретации [Медведев, 2003]. Перечисленные положения являются фундаментальной теоретической основой для представленного диссертационного исследования.

Большое значение знакам в процессе коммуникации придают и отечественные исследователи. Так, Т.В. Науменко рассматривает коммуникацию как передачу информации, идей, оценок или эмоций от одного человека (или группы) к другому (или другим) главным образом посредством символов [Науменко, 2003: с. 39].

Для того, чтобы коммуникация состоялась, необходимо, чтобы символы, используемые коммуникаторами, были взаимно понятными. По своей сути национальная культура является сложной знаковой системой, в которой информация, накопленная в процессе межкультурного диалога на разных

этапах познания языка. Семиотическая система функциональных знаков национальных культур разнообразна [Цзин, 2001: с.3]. Ф. Де Соссюр [Соссюр, 1977] утверждал, что задача семиологии – изучать роль знаков внутри общества, уделяя внимание их социальной обусловленности. Таким образом, социальная составляющая, которая проявляется в том, что каждая культура имеет собственный уникальный набор средств невербальной коммуникации, присущий определённому лингвокультурному сообществу [Талыбина, 2005], должна исследоваться в контексте мексиканского электорального дискурса, обладающего собственным набором знаков.

Невербальная коммуникация также изучается в когнитивистике и психологии, поэтому большинство исследований данной области имеют междисциплинарный характер. При этом сама невербальная семиотика состоит из следующих дисциплин: паралингвистика (звуковые коды), кинесика (жесты), гаптика (тактильность), проксемика (пространство), окулесика (зрительный контакт) [Крейдлин, 2002]. Невербальные средства общения несут в себе дополнительные смыслы, отсутствующие в языковом знаке, дополняя его [Конецкая, 1997]. Они служат для регулирования коммуникативного процесса и психологического общения, выражая широкий спектр эмоций, и для придания новых смыслов коммуникативному сообщению. Этими положениями обусловлена необходимость изучать невербальную составляющую электорального дискурса.

В связи с постоянным и качественным усложнением информационно-коммуникационного пространства на сегодняшний день особое внимание уделяется междисциплинарным исследованиям в рамках изучения различных типов дискурса и прагмалингвистики [Демкина, 2020]. Значительный вес приобретают работы, касающиеся невербальной составляющей дискурса, в связи с тенденцией к доминированию визуальных кодов над вербальными.

Преобладание визуальных кодов связано с таким явлением как медиатизация политики, под которым понимается особенность политических процессов, в рамках которых СМИ становятся основной средой политической

коммуникации посредством создания образов, символов и идей, формирующих картину мира в сознании общества (Новый дипломатический словарь Дипломатической академии МИД России, дата обращения: 01.10.2025). Медиатизация обусловлена процессом смещения приоритетов в функционировании СМИ с информирования на посредничество в виду того, что медиатехнологии расширяют естественные пределы возможностей человеческого общения [Лабуш, 2019].

С учётом развития новых цифровых технологий медиатизация политики представляет собой сегодня процесс формирования виртуальной реальности как следствие доступности информации благодаря расширению спектра информационных источников и круга создателей контента, что влечёт за собой зависимость социума от источников информации, которые конструируют медиатизированную политику, определяя, насколько значимым будет расценено обществом то или иное событие. В результате наблюдается процесс перемещения политических значений из реальности в виртуальность, когда виртуальные элементы все сильнее воздействуют на политические процессы, конструируя новую действительность [Казимирчик, 2014: с. 99–100].

§1.6. Политический и электоральный дискурс: взаимодействие понятий

Широта понятия «политический дискурс» позволяет ему интегрировать другие виды дискурсов: медийный, электоральный, экологический, экономический, террористический, выделяемые в качестве отдельных В.И. Карасиком [Карасик, 2009]. В свою очередь, политический дискурс становится частью медийного пространства как результат процесса медиатизации политики.

Т. ван Дейк понимает политический дискурс как определённый институализированный жанр и средство создания и продвижения определённой идеологии [Дейк, 2013]. Политический дискурс можно

рассматривать как особую знаковую систему, предназначенную для политической коммуникации: выработки общественного консенсуса, принятия социально-политических решений в условиях плюралистического общества [Баранов, 1997].

Традиционно выделяют следующие функции политического дискурса [Якобсон, 1975]: эмотивная (прямое выражение адресанта к тому, что он говорит, стремясь добиться определенных эмоций у реципиента), конативная (особенностью которой является частотность употребления императивной формы глагола *viva* – живи (в значении «Да здравствует!») в конце речи, обращенной к электорату), референтивная (проявляется в предоставлении статистических данных, изложении исторических фактов), фатическая (создание контакта с реципиентом (в испанском электоральном дискурсе часто используется обращение *amigos* – друзья перед началом выступления). Отметим, что эти функции во многом совпадают с функциями электорального дискурса.

В российских исследованиях фигурируют такие термины как «предвыборный политический дискурс» [Полякова, 2019; Задорина, 2010], «дискурс политической кампании» [Бенуа, 2006], «электоральная политическая риторика» [Киселе, 2012], «электоральный дискурс» [Ларионова, 2024]. Обилие терминов, обозначающих один и тот же феномен, во-первых, означает, что отсутствует единая точка зрения относительно природы электорального дискурса, а во-вторых, указывает на недостаточную его изученность и исследовательскую лакуну в данной области.

В связи с этим представляется необходимым выделить функциональные особенности электорального дискурса, которые следует считать типологическими, то есть определяющими его сущностные характеристики. Номинация «предвыборный политический дискурс» означает, что он является по своей сути политическим дискурсом, рассматриваемом в контексте предвыборного периода. Посредством проведения сравнительного анализа

двух языковых феноменов по ряду параметров представляется возможность продемонстрировать его особенности и выявить специфические функции.

Рассмотрим электоральный дискурс в сравнении с политическим:

- электоральный дискурс относится *непосредственно* к коммуникативной ситуации *«Выборы»*, *совпадает с периодом проведения электоральной кампании*, и начинается с момента объявления начала кампании, завершаясь инаугурацией президента. Политический дискурс *не ограничен и не подчиняется исключительно электоральным циклам*, перманентен, так как политика является частью жизни общества;
- дискурсивные *коммуниканты электорального дискурса ограничены кругом политических партий и кандидатами*, баллотирующимися на различные должности. *В политическом дискурсе* пространство политических коммуникантов существенно шире, *это могут быть любые политические фигуры;*
- э*лекторальному дискурсу присущи уникальные жанры*, актуальные только для электоральной кампании: предвыборные дебаты с участием нескольких кандидатов, предвыборные ролики, предвыборные лозунги, инаугурационная речь. Спектр жанров политического дискурса включает в себя следующие, но не ограничивается ими: публичное общественное выступление на митинге или в парламенте, переговоры, политическое интервью, обращение к нации, петиции [Алешина, 2016];
- *электоральный дискурс направлен,* в первую очередь, *на завоевание власти*, в то время как *политический – на её удержание*.

Таким образом, становится очевидно, что нельзя однозначно поставить знак равенства между политическим и электоральным дискурсом, так как термин электоральный дискурс применим не только к особой коммуникативной ситуации «Выборы», но и характеризуется своими уникальными особенностями и жанровым разнообразием. При этом необходимо отметить, что электоральный дискурс вне политического не

существует, он является частью политического дискурса, имеет собственную специфику, в связи с чем его можно считать самостоятельным подвидом политического дискурса. Соответственно, при анализе электорального и политического дискурса можно найти общие точки соприкосновения. К ним относятся тематика, одни и те же адресанты – потенциальная аудитория избирателей (адресант в электоральном дискурсе совпадает с адресантом в политическом дискурсе). Таким образом, представляется необходимым дать определение электоральному дискурсу и выделить его в качестве отдельного вида дискурса, имеющего свои уникальные функциональные особенности.

§1.7. Электоральный дискурс как подвид политического дискурса

Электоральный дискурс представляет собой тип общения индивидов, связанный со временем и местом проведения электоральной кампании, целью которого является обеспечение политического выбора [Левшина, 2005] и отличается рядом уникальных черт.

А.А. Филинский [Филинский, 2002] указывает на следующие основные *коммуникативные характеристики* электорального дискурса:

- институциональность;
- конвенциональность (использование клишированных, идиоматических выражений, речевых шаблонов);
- идеологичность в совокупности с мифотворчеством.

Перечень не является исчерпывающим, так как А.Б. Халатян дополняет его, отмечая, что характерными *признаками* электорального дискурса являются оценочность, агональность (противопоставление «свой-чужой»), фатичность, экспрессия, инспиративность [Халатян, 2011].

Ввиду того, что электоральный подвид политического дискурса характеризуется особой *экспрессией,* он представляет исследовательский интерес с точки зрения лингвопрагматики. Отдельное внимание уделяется *аттракции*, то есть процессу формирования привлекательности образа

кандидатов в ходе электоральной кампании [Стрельцова, Вербина, 2019]. Аттракция, как утверждает Л.Я. Гозман, актуализирует фасцинирующие свойства, устраняя недоверие между участниками взаимодействия. Фасцинация – раздражитель, оказывающий воздействие на эмоциональную сферу реципиента, который наблюдается одновременно с подачей информации при коммуникации [Гозман, 1987: с.38].

Электоральный дискурс ориентирован на оказание *воздействия* на реципиента (аудиторию-электорат) для обеспечения изменения его поведения, а именно для того, чтобы избиратель проголосовал в поддержку того или иного кандидата. В ходе электоральной кампании неизбежно оказывается психологическое воздействие на реципиента (с*уггестия*, то есть влияние слова на психику), когда формируется идея принадлежности к сторонникам кандидата. Электоральному дискурсу свойственна *манипулятивность*, так как предвыборные обещания не всегда в действительности реализуемы, и политики вынуждены прибегать к различным средствам воздействия на реципиента с целью сгладить разочарование, которое может возникнуть у электората по окончании предвыборной кампании.

Следует отметить, что ограниченные сроки электоральной кампании определяют такие параметры коммуникационной среды, которые позволяют добиться максимально эффективного воздействия на сознание избирателя. В этой связи используется ряд каналов коммуникации: межличностный (агитаторы, которые взаимодействуют с аудиторией), публичный (митинги и встречи с электоратом), массовой коммуникации (СМИ, плакаты, агитационные листовки, лозунги). При этом в силу цифровизации общества указанные процессы протекают все чаще в виртуальной среде, где взаимодействие с избирателями происходит посредством онлайн-трансляций, лозунги хештегируются и позволяют создавать гипертексты, когда любой избиратель может получить доступ ко всем текстам выступлений кандидата, пунктам его программы, посредством нескольких кликов или использования хештегов. Электоральные эмблемы также воспроизводятся не только на

физических листовках и баннерах, но и на официальных сайтах политиков и представляемых ими блоков, а также в социальных сетях и на личных страницах.

Для достижения поставленной цели могут применяться различные *стратегии электоральной коммуникации*, разработанные избирательным штабом кандидата или партии:

- «стратегия рывка» [Никитин, 2007]: основная задача – сделать кандидата узнаваемым, используется в начале электоральной кампании и требует уплотнения информационной среды. Применяется чаще всего в случае, когда кандидат – новое лицо в политике, либо ранее был немедийной личностью, в связи с чем неизвестен широкой аудитории. Также применяется для новых коалиций, блоков и альянсов с целью проинформировать избирателей об основных положениях предвыборной кампании. Характеризуется в первую очередь дискурсом, направленным на аттракцию кандидата;
- «крейсерская стратегия» [Амелин, Федоркин, 2001]: применяется в отношении кандидатуры или партии, хорошо известной аудитории, характеризуется равномерно плотной избирательной средой. Часто наблюдается в ситуации, когда есть кандидат, не имеющий равных по популярности, а также в странах с однопартийной системой;
- «стратегия быстрого финала» [Никитин, 2007]: призвана зафиксировать определённый имидж кандидата в сознании реципиента на заключительном этапе предвыборной гонки перед самим голосованием, ориентирована на заключительную фазу кампании. Применяется в случае, когда шансы на успех нескольких кандидатов, согласно опросам общественного мнения, примерно равны. Подобная стратегия может характеризоваться повышенной агрессивностью, обилием коммуникации в социальных сетях, привлекающими внимание лозунгами и плакатами, масштабными митингами и ожесточенными дебатами.

В рамках реализации любой из указанных стратегий наблюдается такое явление как рекламно-агитационный макротекст [Минаева, 2005], когда все лозунги, плакаты, а также программное выступление кандидата представляют собой единое содержание и форму, так как все тексты и иконические знаки создаются командой предвыборного штаба, которая ориентируется на целевую аудиторию для оказания максимального воздействия. Общая идея электоральной кампании различима только при анализе всех составляющих макротекста, при этом каждый такой элемент добавляет эмоциональную окраску или развивает общую сюжетную линию, осуществляя при этом свою основную функцию, определяемую жанром. Лозунги закрепляют в сознании реципиента основные цели кандидата, плакаты создают положительный имидж и повышают узнаваемость, листовки знакомят электорат с основными положениями программы, повышают узнаваемость кандидата и служат созданию его положительного имиджа, предвыборные ролики преследуют аналогичные цели, но благодаря мультимедийным возможностям воздействуют посредством иконических знаков, апеллируя к эмоциям аудитории на уровне, представляющем интерес с точки зрения семиотики.

Ядром макротекста выступает изложение политических приоритетов кандидата, основные положения предвыборной кампании, которые лежат в основе всей совокупности жанровых инструментов, используемых во время предвыборной гонки. Макротекст имеет многоярусную структуру, которую можно представить в виде схемы, на первом уровне которой расположен слоган, как элемент, резюмирующий в краткой форме основной посыл избирательной кампании. Слоган, в свою очередь, становится частью предвыборного плаката, где он усиливается за счёт невербальных знаков. Плакат может представлять собой элемент предвыборного ролика, в котором помимо изображения кандидата и слогана представлены основные тезисы избирательной кампании. И, наконец, на вершине условной схемы располагается программа кандидата (партии), в полном объёме представляющая все положения, выдвигаемые кандидатом на выборах:



Рис.2. Схема макротекста в электоральном дискурсе.
Источник: составлена Автором.

Таким образом, есть основания для того, чтобы говорить об электоральном дискурсе как самостоятельной дискурсивной практике по ряду причин:

- электоральный дискурс обладает собственными *дискурсивными стратегиями*: положительная самопрезентация [Aurora, 2008: с.76], стратегия общей цели, самолегитимация. Положительная самопрезентация кандидата заключается в планомерной аттракции кандидата для аудитории в дискурсе, посредством использования понятий с положительной коннотацией, а также лексем и знаков в целом, актуализирующих положительные признаки в сознании реципиента. Стратегия общей цели подразумевает создание дискурсивной общности с аудиторией посредством использования грамматических конструктов на основе 1-ого лица множественного числа. Самолегитимация представляет собой стратегию, направленную на закрепление за кандидатом права на выполнение предвыборных обещаний;
- электоральному дискурсу свойственна *компаративность суждений*, так как неизбежно кандидаты сравнивают себя со своими оппонентами формируя антагонистическую оппозицию «свой-чужой», а реципиент, со своей стороны, постоянно на период предвыборной кампании вовлечён в сравнительный анализ ввиду ведущейся агитации;

- электоральному дискурсу присущи уникальные *жанры*. Под жанром понимается конвенциональная, иными словами, часто повторяющаяся речевая модель взаимодействия с определённым и предсказуемым набором тем, языковых средств и участников [Семкин,2010]. В рамках электорального дискурса реципиентом выступает широкая аудитория, электорат, в качестве канала связи используется в широком смысле интернет-пространство, в узком – официальные сайты кандидатов или политических партий, социальные сети, а также средства массовой информации.

Среди *жанров электорального дискурса* можно выделить в качестве основных предвыборные дебаты, предвыборные публичные выступления, программу партии, слоганы, инаугурационную речь. Также испанские исследователи [Solana, 2023], говорят о таком инструменте привлечения электората, как письма, которые также можно отнести к жанрам электорального дискурса. Особенностью таких писем является наличие трех адресатов: политический противник, читатель, который разделяет идеологию кандидата, и читатель, который ее не разделяет, но от которого кандидат ожидает, что он в конечном итоге это сделает. Письмам свойственна большая дистанцированность по сравнению с дебатами или публичными выступлениями, а также *descortesía lingüística* – лингвистическая невежливость, под которой понимается сознательная конфронтация, нападение на образ оппонента обезличенно, не упоминая имени кандидата напрямую, используя мягкие формулировки, метафоры, эвфемизмы [Ibid]. Письма в условиях современной виртуальной среды трансформировались в комментарии, публикуемые в социальных сетях и блогах, которые существенно уступают традиционному формату по объему, однако характеризуются большей экспрессивностью, зачастую сопровождаясь эмодзи, визуализирующими эмоции.

Также к электоральным жанрам следует отнести интервью кандидатов в СМИ, где подбор вопросов составляется таким образом, чтобы сформировать наиболее полное представление о сути предвыборной программы кандидата,

раскрыть его личность, политические взгляды и основные направления деятельности, которую он планирует развернуть по окончании политической кампании.

Предвыборные дебаты, которые в силу того, что основным каналом, как правило, является телевизионный, чаще называют теледебатами, представляют собой структурированный и специальным образом организованный публичный обмен мнениями по наиболее актуальным вопросам с целью убедить электорат в привлекательности своей кандидатуры и вызвать отторжение по отношению к оппоненту. Данный жанр представляет собой наибольший интерес с точки зрения изучения электорального дискурса, так как он насыщен средствами выразительности, обладает суггестивностью и фасцинацией.

Предвыборные публичные выступления представляют собой заранее подготовленный текст, который преподносится аудитории и дополняется невербальными средствами общения, такими как жесты, мимика, зрительный контакт, поза, тональность голоса, паузация. Данный жанр является наиболее репрезентативным с точки зрения содержания, и, как правило, отражает принципиальные моменты и основные векторы предвыборной кампании.

Программа партии как жанр электорального дискурса в рамках всеобщих или муниципальных выборов, а также программа кандидата содержит основные положения, продвигаемые определенной политической группой или лицом, цели и задачи, а также идеологические установки.

Слоганы представляют собой короткую легко запоминающуюся фразу, отражающую идеологию, разделяемую кандидатом или партией.

Политический портрет как жанр электорального дискурса бывает двух видов: собственно политический портрет (который характеризует кандидата и, как правило, формируется политическим аналитиком, в случае если он представлен на стороннем ресурсе, к примеру, на сайте интернет-издания или же, если он представлен на официальной странице кандидата – политтехнологами из его команды), и речевой, дискурсивный, портрет,

отражающий специфику коммуникации кандидата. При этом выделяются семиотически поликодовые политические портреты, которые формируются с применением вербального и визуального семиотических рядов [Руженцева, 2019].

Электоральный дискурс обладает *ритуальностью*, составляющей его типологическую характеристику. Мексиканские исследователи говорят о ритуальности электорального дискурса, и выделяют *ритуал атаки, ритуал создания слоганов, портрета и выбора символики*. [López Camargo, 2017].

Под *ритуалом атаки* понимается ситуация, когда в рамках электоральной кампании все кандидаты совершают нападки на оппонентов посредством речевой агрессии, использования эмоционально окрашенной лексики [Ibid: с. 44]. Главной целью является очернение оппонентов, создание их непривлекательного образа в сознании реципиента и одновременно формирование своего позитивного образа. Аналогичное наблюдение делают отечественные исследователи В.А. Каменева и Н.В. Рабкина [Каменева, 2002], добавляя, что в ходе предвыборной кампании интенциональное состояние участников разнонаправленно и связано с ориентацией на себя для позитивной саморепрезентации, на оппонента – с целью его дискредитации и на аудиторию – для оказания воздействия на электорат [Ушакова, 2000]. При этом, речевые тактики, задействованные в ходе предвыборной кампании, определяются личностью оратора, а именно его характером, полом, происхождением, образованием. Используемые речевые средства формируют политический имидж кандидата и его коммуникативный стиль, то есть коммуникативную стратегию.

Говоря о *ритуале создания слоганов*, С. Лопес [López Camargo, 2017: с.45–49] отмечает, что слоганы в мексиканском политическом дискурсе переживают кризисные времена, и касаются таких общих концептов в самом широком смысле слова, что не несут какого-либо глубинного смысла.

Ритуал создания фотографий (портрета) политиков занимает значительное место в мексиканском медиадискурсе, так как образ,

формируемый политиком посредством вербальных средств, дополняется визуализацией, благодаря отбору снимков, выбору цвета одежды, позы, мимики в целях достижения нужного коммуникативного эффекта.

Наконец, *ритуал выбора символики* может положительно сказаться на аттракции кандидата или наоборот нанести удар по образу, в случае допущения ошибок. Изображения связаны с эмоциями, а также являются визуальным доказательством истинности высказывания, поэтому их использование в электоральном дискурсе становится неотъемлемым элементом.

Таким образом, представляется возможным сделать вывод о том, что электоральный дискурс следует рассматривать в качестве одного из типов институциональной коммуникации, характеризующийся такими типологическими признаками, как ритуальность, конвенциональность, идеологичность, институциональность и агональность. Электоральный дискурс представляет собой самостоятельный вид дискурса, который используется в коммуникативной ситуации «Выборы», ограничен во временном отношении периодом проведения электоральной кампании, и выполняет, главным образом, персуазивную, фатическую и воздействующую функции, а также обладает собственным жанровым многообразием. При этом типология электорального дискурса не исключает, а наоборот, имплицирует национально-специфические характеристики, свойственные различным национальным электоральным практикам.

Выводы по Главе 1

Проведённое в Главе 1 диссертации исследование теоретических подходов к изучению дискурса российских и зарубежных учёных в области лингвосемиотики и дискурс-анализа позволяет сделать следующие выводы:

понятие дискурса многогранно, при его изучении следует учитывать не только коммуникативную, но и лингвосемиотическую составляющую. В диссертации дискурс трактуется как ментальное пространство, позволяющее

использовать язык для процессов концептуализации и категоризации действительности при осуществлении речевых и социальных действий и сверхфразовое единство в его текстовом и речевом воплощении, определяемое социальной практикой, которая формирует его когнитивные и структурные особенности;

дискурс создаёт реальность и представляет собой сверхфразовое единство, определяемое социальной практикой и интегрирующее различные контексты. Понятия коммуникация и дискурс тесно взаимосвязаны. Дискурс можно определить как динамику коммуникации. Интерактивная деятельность участников общения отражает воздействие их друг на друга и переплетение быстро меняющихся коммуникативных стратегий;

с точки зрения лингвосемиотики дискурсивное пространство включает в себя как вербальный, так и невербальный компоненты. Невербальная коммуникация, являясь наиболее древней формой коммуникации, позволяет передать дополнительные смыслы и эмоции, недоступные языковым знакам;

электоральный дискурс рассматривается как отдельный самостоятельный подвид политического дискурса, используемый в коммуникативной ситуации «Выборы». По своей природе он является особым типом коммуникации, осуществляемой в ходе проведения избирательной кампании с целью обеспечения политического выбора и воздействия на потенциального избирателя при помощи вербальных и невербальных средств и дискурсивных стратегий. Электоральный дискурс характеризуется ритуальностью, риторичностью, экспрессивностью и обладает собственным жанровым многообразием;

электоральному дискурсу свойственна компаративность суждений, так как неизбежно кандидаты сравнивают себя со своими оппонентами, формируя антагонистическую оппозицию «свой-чужой», а реципиент со своей стороны на период предвыборной кампании постоянно вовлечён в сравнительный анализ ввиду ведущейся агитации. Электоральному дискурсу присущи уникальные жанры, актуальные только для электоральной кампании:

предвыборные дебаты с участием нескольких кандидатов, предвыборные ролики, предвыборные лозунги, инаугурационная речь. Изучение слоганов, предвыборных дебатов, публичных выступлений и интервью в ходе избирательной кампании позволяет провести исследование электорального дискурса, выявить его уникальные и национально-специфичные характеристики.

ГЛАВА 2. ЛИНГВОСЕМИОТИКА ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ДИСКУРСА: ВЕРБАЛЬНЫЕ КОДЫ

Вербальная составляющая электорального дискурса представляет собой основу его когнитивного пространства. Семиотически вербальная часть формирует фундамент электорального дискурса, который расширяется и дополняется невербальными компонентами, что становится устойчивой тенденцией современного дискурсивного пространства за счёт развития технологий и изменения форм представления и восприятия информации. Тем не менее, основу электорального дискурса составляют именно вербальные коды, представляющие интерес для диссертационного исследования.

Разделяя идею Ван Дейка [Дейк, 1978], который понимает под термином дискурс завершенный или продолжающийся продукт коммуникативного действия, его письменный или речевой результат, который интерпретируется реципиентами, полагаем необходимым изучение в первую очередь вербальной составляющей электорального дикурса. Вербально описанные события вызывают неоднозначные эмоции и чувства у реципиентов [Миньяр-Белоручева, 2023], что используют кандидаты для формирования определенного образа в процессе избирательной кампании. Вербальный компонент играет ключевую роль в изучении мексиканского дискурса, в связи с тем, что, как отмечает О.С. Чеснокова, субстратное влияние автохтонного языкового материала является одним из вербальных отражений и проявлений синкретизма мексиканской культуры [Чеснокова, 2006: с.13].

Вербальная составляющая электорального дискурса характеризуется рядом признаков, к которым относятся высокая эмотивность, а также самонаправленность. Самонаправленность в качестве базовой составляющей вербального послания в электоральном дискурсе включает интенции положительной самопрезентации [Ковалев, 2024: с. 52], что вербализируется в концептуальном пространстве электорального дискурса, представляя интерес для диссертационного исследования.

По сравнению с традиционными формами коммуникации, существовавшими до начала процессов цифровизации, современную вербальную коммуникацию отличает среда, в которой она протекает: цифровое пространство и процессы медиатизации политики изменяют условия осуществления взаимодействия между адресатом и адресантом. Перетекание коммуникации в цифровое пространство приводит к возникновению феноменов хештегизации, гипертекстуальности [Ларионова, 2023] и карнавализации [Водоватова, 2017], а социальные процессы, такие как стремление достичь гендерного равенства, порождают феминизацию и инклюзивность [Ульяницкая, 2020] вербальной составляющей электорального дискурса. Подробнее новые дискурсивные единицы вербальной электоральной коммуникации, а также её функциональные особенности в изменившейся коммуникационной среде рассматриваются ниже, см. § 2.3.

§2.1. Политический нейминг в электоральном дискурсе

Нейминг представляет собой сочетание названия и стратегического образа партии с целью достижения узнаваемости и укоренённости в массовом сознании [Ткаченко, 2023]. Нейминг выполняет мотивирующую (отражает специфику деятельности партии) и ориентирующую функции (помогает избирателю сделать выбор в пользу кандидата, способного удовлетворить запросы населения) [Максимчук, 2017]. Кроме того, наименование партии способно служить аттракции кандидата, привлекая внимание за счет концептуальной составляющей, апеллируя к оценочным категориям, соотносимым с положительными признаками в сознании реципиента, формируя привлекательный и положительный образ кандидата среди электората.

Название партии или политического объединения может оказывать прямое или косвенное воздействие на избирателя. Косвенное воздействие проявляется в символических названиях, используемых для создания моделей

действительности или апелляции к стереотипам [Ткаченко, 2019]. Стереотип в электоральном дискурсе формирует чувство политической идентичности, осуществляя идентификационно-интегрирующие функции [Селиверстова, 2014]. Метафорические названия партий и блоков позволяют транслировать дополнительные смыслы и вызывают интерес аудитории, достигая коммуникативного эффекта воздействия через апелляцию к эмоциям реципиента.

В контексте исследования мексиканского электорального дискурса представляет интерес название оппозиционного блока *Fuerza y Corazón por México* – «Сила и сердце за Мексику». Через нейминг реализуется функция воздействия на аудиторию, так как в сознании реципиента актуализируются признаки, ассоциирующиеся с глубинными символьными смыслами, которые транслируют лексемы, входящие в состав названия. Так, согласно словарю Королевской академии испанского языка (DLE, дата обращения: 01.10.2025), синонимами слова *fuerza* – сила являются *potencia* – мощь, *apogeo, culminación* – апогей, кульминация, *robustez, firmeza* – твердость, *impulso* – импульс, *energía* – энергия, *vigor, presión* – стремление (к победе), *poderío* – власть, *ñeque, fortaleza* – крепость, стойкость, *resistencia* – устойчивость и др. Согласно словарю [ibid], ассоциативными признаками, относящимися к слову *corazón* – сердце, являются любовь: *meterse alguien en el corazón a otra persona* – запасть в душу (букв. проникнуть в чье-либо сердце; *manifestarle con alguna ponderación el cariño y amor que le tiene* – проявить свою заботу и любовь; щедрость: *ser todo corazón – ser muy generoso, bien dispuesto o benevolente* – быть человеком с открытой душой, быть очень щедрым; решимость: *haber a corazón – tener propósito o firme resolución de hacer algo* – набраться духа, вознамериться или твёрдо решиться на что-то; добро: *de corazón – con verdad, seguridad y afecto* – от всего сердца – правдиво, искренне и по-доброму; искренность и преданность: *con el corazón en la mano – con toda franqueza y sinceridad* – душа нараспашку – со всей искренностью; храбрость: *ánimo o valor, no tuvo corazón para abandonarlo* – смелость и храбрость, не хватило

духу отказаться и др [ibid]. Таким образом, использование лексемы *corazón* – сердце в названии блока позволило актуализировать ряд положительных признаков в сознании реципиента и, соответственно, привлечь на свою сторону избирателей.

К. Шейнбаум на выборах представляла альянс *Sigamos Haciendo Historia*. Название блока *Sigamos Haciendo Historia* – «Продолжим творить историю» представляет интерес с точки зрения лингвистики. В названии содержится призыв (повелительное наклонение), реализующий прямую функцию воздействия на аудиторию (используется 1-е лицо множественного числа, что подчёркивает единство с электоратом), и самим названием блока его приверженцы обещают новые достижения для процветания страны. Кроме того, название блока представляет собой аллюзию на название альянса, от которого выступал на предыдущих выборах А.М. Лопес Обрадор: *Juntos Haremos Historia* – Вместе сотворим историю. Таким образом, благодаря приёму политического нейминга и прецедентности К.Шейнбаум транслирует избирателям идею о преемственности своего курса политике действующего президента.

В альянс К. Шейнбаум входит правящая партия *Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA)* – «Движение национального возрождения», сокращённо *MORENA* – «МОРЕНА». Аббревиатура названия правящей партии *MORENA,* созвучная с прилагательным *moreno/a,* означающим «смуглый, темноволосый», в мексиканском национально-культурном пространстве имплицитно имеет сильную метафорическую связь с образом Богородицы Гваделупской *(La Virgen de Guadalupe)*, святой покровительницы Мексики и почитаемой в Латинской Америке, где Пресвятая Дева изображена смуглой [Ларионова, Мосина, 2024]. Образ Богородицы Гваделупской, вербализированный в мексиканском дискурсе как *La Morenita* – Смугляночка, стал национальным символом и, наряду с глубокими цивилизационными и религиозными смыслами, имплицирует социальные и политические коннотативные значения, ассоциированные с концептами «вера»,

«независимость», «свобода», «родина»[2]. Таким образом, становится очевидно, что посредством номинаций, которые тиражируются в ходе избирательной кампании, приобретая мобилизационный потенциал, кандидаты пытаются оказать дополнительное воздействие на избирателя.

Кандидат на пост президента Мексики – Х. А. Майнес, представляет партию *Movimiento ciudadano* – «Гражданское движение». Лексема *movimiento* – движение имеет глубокий философский смысл, концептуально представляя собой наряду с пространством, временем и энергией, один из важнейших элементов жизни человека. Также в политике движение обозначает временное объединение, которое существует ради определённой цели, и распадается или исчезает после её достижения. Кроме того, лексема *movimiento* – движение применима к политической партии в процессе формирования, то есть до того, как она объединит все необходимые составные элементы: постоянную организацию на национальном уровне, политическую идеологию, план управления государством. С этой точки зрения, политическое движение – это группа, которая не становится партией, так как ей не хватает какого-либо из основных требований: стабильной организации, совокупности философско-политических идей, определяющих её деятельность, плана действий, который является количественным и точным воплощением её доктринальных постулатов, или государственного признания в странах, где существует правовой режим политических партий.

Движения не имеют институциональной структуры политических партий, их структура гораздо менее последовательна, и они занимаются не всеобъемлющими проблемами государства, а лишь отдельными вопросами. В демократических политических кругах Латинской Америки в последние годы наблюдается тенденция к отходу от партий в пользу движений, особенно для

[2] Hernández Torres T.A. Virgen de Guadalupe: ¿de dónde nace el nombre de la 'Morenita' de México? // El Tiempo. URL: https://www.eltiempo.com/cultura/gente/virgen-de-guadalupe-de-donde-nace-el-nombre-de-la-morenita-de-mexico-835364. (дата обращения: 07.08.2024).

решения избирательных задач и расширения спектра возможностей, вероятно, в связи с тем, что такого рода движения предлагают большую гибкость по сравнению с жёсткостью, которую налагают партии своими доктринальными принципами и регламентирующими нормами (Enciclopedia de la Política, дата обращения: 01.10.2025). При этом Х. А. Майнес в ходе избирательной кампании всячески подчёркивает, что его идеи станут прорывом, привнесут необходимые изменения в мексиканское общество, изменят страну к лучшему. В этой связи выбор лексемы *movimiento* –движение, а не *partido* – партия воплощает в себе идею развития, новизны, инклюзивности, молодости и становления – основные концепты, лежащие в основе его предвыборной программы.

Таким образом, в названиях политических объединений, участвовавших в электоральной кампании 2024 г. в Мексике, содержатся глубинные смыслы, понятные и близкие избирателям. Выбор лексем для обозначения блока, партии или движения в соответствии с прагматическими критериями политического нейминга является дополнительным способом оказания воздействия на электорат. Тиражируясь в ходе электоральной кампании посредством многократного повторения в СМИ, в социальных сетях, на плакатах, выступлениях, митингах и дебатах, название политического объединения актуализирует в сознании реципиента те смыслы, которые закладывает в него политический актор с целью привлечения внимания избирателей, призванных обеспечить электоральную победу политического блока, движения или партии.

§2.2. Политический слоган как инструмент электоральной борьбы

Слоган является неотъемлемым элементом избирательной кампании. По содержанию слогана можно судить об основных пунктах программы кандидата, таким образом, одной из дискурсивных функций слогана является информативно-воздействующая [Шубина, 2022]. Цель предвыборного

слогана состоит в привлечении внимания, обеспечении узнаваемости кандидата, а также оказании воздействия на электорат, в связи с чем слоган можно отнести к жанрам фатической речи [Селиверстова, 2014]. В контексте электоральной кампании воздействующая функция является одной из приоритетных, призванных обеспечить выполнение поставленных кандидатом целей. При этом в современной динамично развивающейся медиасреде с ростом влияния цифровых технологий кандидаты отдают предпочтение модным и нетрадиционным номинациям в целях привлечения внимания к своей кандидатуре любым путём, в то время как традиционно слоганы использовались для прояснения избирателям своих политических идей и пунктов предвыборной программы. Соответственно, есть основания полагать, что слоганы в мексиканском электоральном дискурсе отражают действительность и переход от доминанты контентообразующей функции к прагматической функции воздействия.

Чтобы привлечь внимание электората и мобилизовать максимально возможное число сторонников слоган должен соответствовать критериям оригинальности и воспроизводимости. Оригинальность достигается благодаря выбору вербальных и невербальных средств выразительности, а также апелляции к концептам, актуализирующим положительные признаки.

Лозунг обладает устойчивой клишированной формой, синтаксически представляя собой по степени высказывания утвердительное или восклицательное предложение, и характеризуется целенаправленностью, информативностью и оригинальностью формы. В силу краткости дискурсивная эффективность лозунга осуществляется через суггестию, то есть внушение и апелляцию к чувствам и эмоциям. Воздействие осуществляется в силу взаимосвязи между языковыми средствами и экстралингвистическими условиями их употребления, репрезентирующими социально-политический контекст и прагматическую коммуникативную ситуацию и побуждающими к определенному социальному поведению или действию (в контексте выборов – голосованию за определенного кандидата).

Приоритетная задача лозунга как дискурсивной единицы, функционирующей прежде всего в рамках электорального дискурса, – оказать перлокутивный эффект воздействия на реципиента и консолидировать целевую аудиторию [Ларионова, Демкина, 2022].

Выступая в качестве инструментов предвыборной борьбы, слоганы обладают лаконичностью и емкостью, часто представляют собой языковую игру. Игра слов или языковая игра может представлять собой обыгрывание значений слов-омонимов, значений многозначных слов, фонетическое членение слова с последующей трансформацией отдельных элементов, а также подмену слов в идиоме или известной цитате [Иванов, 2009: с. 227]. Таким образом, игра слов может наблюдаться на трех уровнях: фонетическом, лексическом (омонимия и полисемия) и фразеологическом (обыгрывание компонентов устойчивых сочетаний). При передаче языковой игры большую роль играет различное семантическое наполнение лексических единиц и ассоциативные связи, содержащиеся в исходном тексте [Лаврова, 2023]. Следовательно, передача языковой игры, как правило, состоит в трансформации исходного текста средствами языка декодирования, при которой происходит передача на другой язык всех смысловых и метафорических элементов для достижения коммуникативного эффекта оригинала [Попова, 2014: с.181].

Слоган может меняться на протяжении электоральной кампании, что свидетельствует о желании кандидата наилучшим образом соответствовать политическому моменту, найти наиболее животрепещущие темы, близкие электорату, а также определить спектр вопросов, вызывающих наиболее мощный эмоциональный отклик аудитории. Самой продуктивной по части представления новых слоганов оказалась кандидат С. Гальвес. Первым её слоганом был *Xóchitl va* – Вперед, Сочитль, затем он сменился на *La victoria es nuestra* – Победа за нами, позже использовался слоган *Con todo el corazón* – От всего сердца, потом – *Fuerte como tú* – Сильная как ты, после чего выбор был сделан в пользу *Mereces más* – Ты заслуживаешь большего, с которым

она начала второй этап президентской гонки. Однако и этот слоган был заменен на *De la seguridad me encargo yo* – Безопасностью займусь я, и непосредственно перед голосованием С. Гальвес использовала слоган *Por un México sin miedo* – За Мексику без страха.

В связи с тем, что в ходе своей предвыборной кампании С. Гальвес постоянно меняла слоганы, это повлекло неприятный для кандидата прагматический эффект, вызывав недоумение электората: какой стратегии придерживается кандидат? Какова её основная цель? Какие задачи намерена решить Гальвес? Импровизация привела к потере доверия избирателей, что подтверждается победой её главного оппонента – К. Шейнбаум, значительно опередившей соперников по итогам кампании и ставшей президентом страны.

Обратимся к концептуальному наполнению слоганов С. Гальвес. Первоначальный вариант *Xóchitl va* – Вперед, Сочитль представляет собой побуждение к действию, однако слабо ориентирован непосредственно на электорат. Скорее наблюдается идея мобилизовать электорат, найти поддержку и повысить узнаваемость кандидата. При этом содержательно отсутствует информационный фактор, поясняющий за счёт чего указанная цель может быть достигнута. Аналогичным по своей сути был последующий слоган *La victoria es nuestra* – Победа за нами, имеющий мощный мобилизующий потенциал. Концепт «победа» является ключевым в электоральном дискурсе, реализуясь в смысловой оппозиции «победа – поражение». Концепт «победа» включает в себя следующий спектр значений: превосходство над противником, сила, лидерство, успех [Дубенец, 2021]. Таким образом, второй слоган С. Гальвес потенциально способен вызвать более мощный эмоциональный отклик у аудитории. Значимым для кампании С. Гальвес стал лозунг *Con todo el corazón* – От всего сердца: апелляция к символу сердца, которое воплощает в себе любовь (к Родине и к народу Мексики) стала опорным моментом и породила символ, который превратился в эмблему избирательной кампании С. Гальвес. Сердце как важнейший орган

тела человека является символом жизни, чистосердечия, любви, сострадания и милосердия. Для католиков «жертвенное сердце» Христа – знак спасительной любви [Кущенко, 2012]. Таким образом, используя всю совокупность ассоциаций, сопряжённых с символом сердца, С. Гальвес смогла усилить свою агитационную кампанию.

Слоган *Fuerte como tú* – Сильная как ты является примером стремления кандидата сблизиться с электоратом. Наделение реципиента таким положительным качеством, как сила, позволяет одновременно продемонстрировать преимущество над другими кандидатами и сделать акцент на вере кандидата в силу поддержки своих сторонников. Оставив образ сердца в качестве иконического символа за рамками слогана, но в пределах предвыборной кампании, С. Гальвес сделала ставку на силу как на ключевой концепт, определяющий прагматическую направленность публичной речевой деятельности кандидата. Концепт «сила», фигурирующая также в названии блока, от которого выступала С. Гальвес (*Fuerza y Corazón por México* – «Сила и сердце за Мексику») одновременно означает и большие возможности кандидата, и мощь его поддержки, которая, безусловно, преувеличена для того, чтобы заработать политические очки.

Слоган *Mereces más* – Ты заслуживаешь большего служит своего рода предвыборным обещанием, в который каждый реципиент вкладывает собственный смысл в зависимости от своих потребностей, поэтому слоган можно назвать достаточно удачным, так как по сути, хотя он и не содержит никакой конкретики, он понятен и актуален для каждого избирателя и наполняется смыслом, который в него вкладывает непосредственно адресат.

На заключительном этапе своей кампании С. Гальвес перешла от пространных призывов к конкретной проблеме, решение которой она объявила своей главной задачей: обеспечение безопасности граждан. Данный пункт программы стал крайне актуальным на фоне тревожных новостей о гибели кандидатов и множестве пострадавших. Электоральная кампания 2024 г. в Мексике стала самой кровавой за всю историю страны, и этим

фактом решила воспользоваться С. Гальвес, обещав гарантировать безопасность в стране посредством слогана *De la seguridad me encargo yo* – Безопасностью займусь я. Слоган строится на синтаксической инверсии, цель которой сделать акцент на фигуре кандидата, который берет на себя эту сложную задачу. Апеллируя к базовой эмоции человека – страху, С. Гальвес играет на чувствах избирателей, спекулируя темой, которая затрагивает каждого гражданина. При этом в слогане кандидат не даёт никаких гарантий осуществления декларируемого, что послужило причиной смены слогана на *Por un México sin miedo* – За Мексику без страха. Именно с ним она подошла к заключительному этапу предвыборной гонки и обозначила его своим главным посылом для избирателей.

Лексема *miedo* – страх определяется словарём Королевской академии испанского языка как: *1. angustia por un riesgo o daño real o imaginario; 2. recelo o aprensión que alguien tiene de que le suceda algo contrario a lo que desea* – 1. тревога из-за реальной или воображаемой опасности или вреда; 2. подозрение или опасение кого-либо из-за того, что с ним произойдёт что-то, противоположное его желаниям (DLE, дата обращения: 20.09.2025). И, как отмечает мексиканское издание El Heraldo[3], именно это чувство тревоги перед лицом реальных опасностей, противоречащих желаниям населения, сегодня мучает жителей страны.

Именно в этом заключается смысл удачного слогана, с помощью которого С. Гальвес призывает мексиканцев проголосовать за достойную и справедливую Мексику. Сторонники С. Гальвес утверждают, что отсутствие уверенности и страх, которые одолевают миллионы мексиканцев, вызваны халатностью, авторитаризмом и некомпетентностью действующей власти. С. Гальвес говорит о том, что для мексиканцев лучше всего, чтобы Мексика

[3] Jaramillo Vela C.H. Por un México sin miedo // Heraldo de Chihuahua. URL: https://oem.com.mx/elheraldodechihuahua/analisis/la-columna-por-un-mexico-sin-miedo-13004115 (дата обращения: 20.09.2025).

была страной без страха; Мексикой, в которой люди чувствуют себя в безопасности как дома, так и за его пределами, и уверены, что федеральное правительство будет соблюдать и обеспечивать соблюдение Конституции и законов, вытекающих из нее, а также международных договоров и обязательств, принятых Мексикой перед другими странами и всем миром. Мексика, в которой, несмотря на политические, идеологические, социально-экономические или культурные различия мексиканцев, президент Республики не будет разжигать конфронтацию, ненависть и насилие и призовет всех жить в атмосфере гармонии и уважения, руководствуясь высшим интересом, которым является общее благо нации[4].

Необходимо отметить, что слоган С. Гальвес является аллюзией на «Песню без страха» мексиканской исполнительницы Вивианы Кинтана Родригес, которая стала гимном феминизма на национальном уровне: её исполняли демонстранты в ходе митингов в поддержку защиты прав женщин в различных штатах страны: Герреро, Юкатан, Оахака, Веракрус, Пуэбла, Синалоа и др[5]. Таким образом, Гальвес, которая также выступала за расширение прав женщин, смогла в одном слогане совместить две совершенно разные идеи: безопасность и равноправие полов, что сделало слоган весьма удачным при одновременной его краткости. Слоган подкреплялся графическим содержанием (см. Главу 3, §3.1.).

По сравнению со своей соперницей, К. Шейнбаум была более постоянной, сменив слоган лишь два раза: в начале кампании она использовала слоган *Unidad y movilización* – Единство и мобилизация.

---

[4] Xóchitl Gálvez critica el "autoritarismo" de AMLO en política exterior, dice que la gestión "ha sido un fracaso"// URL: https://cnnespanol.cnn.com/2024/05/26/xochitl-galvez-amlo-oppenheimer-orix (дата обращения: 20.09.2025).

[5] Cáceres Huerta S. La historia detrás del himno al feminismo: ‘Canción sin miedo’, por Vivir Quintana // Rollingstone. URL: https://es.rollingstone.com/la-historia-detras-del-himno-al-feminismo-cancion-sin-miedo-por-vivir-quintana/ (дата обращения: 20.09.2025).

Лексема «единство» означает одновременно и единство народа, и единство с курсом представляемой ею партии *MORENA*, а также единодушие со своими сторонниками. На официальном сайте правительства Мексики говорится о том, что национальное единство отражает политический плюрализм и культурное многообразие страны[6]. Концепт «единство» усиливает вторую составляющую слогана *movilización* – мобилизация, воплощая в себе идею всеобщего объединения и оказания широкой поддержки кандидату. Почти одновременно возник слоган *La esperanza nos une* – Надежда нас объединяет, в котором также присутствует идея создания общности, вербализированная в глаголе *unir* – объединять. При этом добавляется эмоционально окрашенный концепт «надежда», который связан с христианской религией, что позволяет привлечь больше сторонников в Мексике как католической стране, а также носит в целом универсальный характер общечеловеческих ценностей: надежда как синоним оптимизма, веры в светлое будущее, в улучшение текущей ситуации. К концепту «надежда» апеллировал в ходе своей избирательной кампании А.М. Лопес Обрадор [Amparán, 2022: с. 268], используя метафору *MORENA: la esperanza de México* – Морена – надежда Мексики. Соответственно, используя лексему *esperanza*, К. Шейнбаум напоминала избирателям о преемственности своей политики курсу действующего на тот момент президента. Таким образом, в слогане транслируется идея единения граждан, ожидающих от кандидата позитивных изменений в стране, а также отчётливо прослеживается мобилизационный потенциал и преемственность курса.

---

[6] Официальный сайт Правительства Мексики. URL: https://www.gob.mx/agricultura/jalisco/articulos/unidad-nacional-reflejo-de-la-pluralidad-politica-y-diversidad-cultural-del-pais-calzada-rovirosa-148826?idiom=es#:~:text=La%20unidad%20nacional%2C%20por%20encima,y%20la%20estabilidad%20del%20pa%C3%ADs. (дата обращения: 20.09.2025).

На заключительном этапе своей кампании К. Шейнбаум поменяла слоган на *Es Claudia* – Это Клаудия. Слоган, не содержащий, по сравнению с предыдущими, концептов, имплицирующих множество коннотативных значений, по сути, служит лишь напоминанием о том, кто будет выступать на выборах от партии *MORENA*. Слоган оказался очень удобным в употреблении. Фактически способный использоваться под любой фразой кандидата, он дополнительно акцентировал внимание на личности К. Шейнбаум. В сочетании с визуальным рядом достопримечательностей разных штатов Мексики он образует визуальную метафору (подробнее см. Главу 3, §3.1).

Х. А. Майнес, сделавший ставку на новизну и стремление мексиканского общества к переменам, также использовал слоганы в ходе электоральной кампании для дополнительного усиления своих позиций. В связи с тем, что он вступил в президентскую гонку позже своих оппонентов (5 декабря), он не имел возможности часто сменять свой лозунг. На начальном этапе кампании использовался слоган *Calidad y servicio* – Качество и служение, выбранный в качестве основного. Два оценочных концепта, апеллирующие к положительным эмоциям, нацелены на создание образа слуги народа, деятельность которого будет строго регламентирована и не окажется запятнанной обвинениями в коррупции. В целом на протяжении всей своей кампании Х. А.Майнес продвигал идею о том, что Мексика при нём изменится, государственные услуги будут соответствовать самым высоким стандартам качества. Эта идея плавно перетекла в посыл о том, что Х. А. Майнес способен действительно качественно изменить жизнь мексиканцев, он представляет новое, молодое лицо в политике, и его молодость и энергичность способны изменить страну к лучшему. В этой связи возник слоган *El futuro es hoy* – Будущее – это сегодня[7], в котором

[7] Campaigns & Elections México. Электронный ресурс. URL: https://ceonline.com.mx/post/jorge-alvarez-maynez/ (дата обращения: 20.09.2025).

кандидат стремится показать, что своим голосом каждый может изменить страну уже сейчас, и новое уже наступает, а он является олицетворением всех новшеств и перемен, так необходимых обществу. Эта идея трансформировалась в лозунг, ставший генеральной линией всей кампании Х. А.Майнеса: *Lo nuevo va en serio* – Будущее действительно наступает. *Lo nuevo* – новое, новизна – концепт, который широко применим в политике и в электоральном дискурсе, в частности, так как он отражает желание общества изменить, улучшить текущее положение дел в стране. Всегда найдутся проблемы, которые тревожат избирателя, и в понятие «нового» каждый будет вкладывать собственные смыслы, соответствующие неудовлетворенным потребностям, которые необходимо решать по-новому. Апелляцию к новизне можно назвать проявлением популизма, однако в случае с Х. А. Майнесом вся его кампания строилась на обещаниях привнести кардинальные изменения, поэтому многие из тех, кто поддержал кандидата, действительно рассчитывали на возможные перемены и решение ряда накопившихся в стране проблем.

При закрытии кампании Х. А. Майнес использовал слоган *Mi campaña la hiciste tú* – Мою кампанию сделал ты[8], в котором он подвёл своего рода итог. Используя местоимение 2-ого лица единственного числа *tú* – ты, кандидат делает акцент на роль каждого избирателя, демонстрируя его ценность и значимость, играя на честолюбии своих сторонников. Подчёркивая вклад избирателей в свою гипотетическую победу, Х.А. Майнес таким образом сознательно принижает собственную значимость, акцентируя внимание на значении голоса каждого.

[8] Rubi Martinez B.T. Cierre de campaña Jorge Álvarez Máynez: “El cambio lo van a hacer ustedes”, asegura desde CDMX // Infobae. URL: https://www.infobae.com/mexico/2024/05/29/cierre-de-campana-de-jorge-alvarez-maynez-hoy-29-de-mayo-en-vivo/ (дата обращения: 20.09.2025).

Таким образом, слоганы кандидатов, представляющие собой краткое обобщение основных идей кандидатов, посредством апеллирования к определенным концептам служат для мобилизации сторонников, привлечения внимания, трансляции определенных идей, повышению узнаваемости кандидата, демонстрируют политическую ориентацию и преемственность курсу предшественников или представляемой ими партий, могут представлять собой метафоры, которые апеллируют к определенным признакам в сознании реципиента и способны привлечь на сторону кандидата дополнительное число избирателей и помочь ему получить дополнительные политические очки.

§2.3. Хештег в мексиканском электоральном дискурсе

Многие слоганы в ходе электоральной кампании практически сразу хештегируются для удобного тиражирования в социальных сетях с целью расширения потенциальной электоральной аудитории. Хештегирование слоганов – новый процесс, наблюдаемый в электоральном дискурсе, в целом, и мексиканском электоральном дискурсе, в частности.

В испанском языке используется как заимствование из английского языка *hashtag,* так и *etiqueta.* Хештег представляет собой слово, аббревиатуру или последовательность слов без пробелов (в качестве разделителей используются заглавные буквы каждого отельного слова или нижнее подчеркивание), сопровождаемых символом # (*almohadilla – решётка*), служащих в качестве коммуникационной метки и отражающих главную тему информационного послания. В дискурсивном интернет-пространстве эта когнитивно-коммуникативная единица семиотически оформляет некий объём актуального когнитивного содержания: эксплицирует фактуальный, модальный и пропозициональный смысл (семантика), реализует коммуникативные интенции (прагматика) и обладает собственной структурной формой (синтактика) [Ларионова, 2023].

Хештеги могут представлять собой самостоятельное сообщение или

интегрироваться в текст публикации, осуществляя функцию гиперссылки и формируя гипертекст, структурируя актуальную политическую повестку дня, в интересах адресанта с целью воздействия на сознание и поведение реципиента. Хештеги выступают в роли дискурсивных маркеров и рубрикаторов, характеризуются интерактивностью и облегчают пользователям поиск информации по ключевым словам. Хештеги удобны как для создателя контента, так и для его получателей, поддерживая дискуссию в интернет-пространстве[Патрушева, 2018: с. 471-475]. Потенциал хештега как инструмента формирования гипертекста позволяет создавать дискурсивный нарратив.

Кроме того, как отмечает М.В. Ларионова [Ларионова, 2023], хештег является неотъемлемой частью имиджа политических коммуникантов, пользователей социальных платформ. Анализируя основные хештеги представителей партийных объединений, можно получить представление не только о личности политика, но и о приоритетных для него темах повестки дня, что имеет особую важность в борьбе за голоса избирателей накануне выборов, определяющих политическое будущее страны.

Отметим, что хештегизация мексиканского электорального дискурса – явление, возникшее до начала выборов 2024 г. Ещё во время предыдущей кампании мексиканские СМИ писали о войне хештегов. К примеру, в 2018 г. был достаточно популярным хештег *#HazañasDeRicardoAnaya* – #ПодвигиРикардоАнайя, когда кандидата Рикардо Анайя стали высмеивать за его пост в социальных сетях, где он опубликовал фотографию с сыном с подписью *Hoy muy temprano llevé a Mateo al colegio* – Сегодня отвёл Матео в школу очень рано. В итоге аудитория высмеяла эту публикацию, назвав данное событие «подвигом», и пользователи начали массово публиковать другие шуточные сообщения, указывающие на легкие повседневные дела, дополняя их соответствующим хештегом, к примеру: *En gazolinazo nuestro cada día* #HazañasDeRicardoAnaya – На нашей заправке каждый день

#ПодвигиРикардоАнайя[9]. Ещё одним хештегом, связанным с Р. Анайя, стал *#NoEsNormal* – #ЭтоНенормально, который появился после того, как кандидат произнес фразу «*no es normal que las mujeres en nuestro país realizando el mismo trabajo...ganan entre 20 y 30% menos que los hombres*»– ненормально, что женщины в нашей стране выполняют ту же работу, что и мужчины, а получают на 20-30% меньше [Ibid]. Хештег стал добавляться к любым ситуациям, которые могут вызвать осуждение, не только касательно положения женщин в стране, но и в повседневной жизни.

Другим примером может быть хештег *#AMLOmanía* – #АМЛОмания»), который сопровождал публикации в социальных сетях, когда пользователи обещали что-то бесплатно сделать или раздать народу в случае победы А.М. Лопеса Обрадора на выборах. Идея стала настолько популярной, что пользователи в шутку стали придумывать нереалистичные варианты для осуществления, устроив настоящее соревнование: *Si @lopezobrador_ gana la presidencia regalaré 2 sesiones de fotografía para novios en Monterrey #AMLOmanía* – Если Лопес Обрадор победит, я проведу две бесплатные фотосессии для молодоженов в Монтеррее #АМЛОмания; *No tenemos mucho que ofrecer pero Si gana @lopezobrador_ nosotros 2 regalaremos 10 tortas de elote que repartiremos entre las 100 primeras personas que gusten probarla con su respectivo vaso de refresquito #AMLOmania* – Мы можем предложить немного, но, если победит Л.Обрадор, мы вдвоем бесплатно угостим десятью кукурузными пирогами первых 100 человек, которые захотят их попробовать, и нальём стакан прохладительного напитка #АМЛОмания[Ibid].

---

[9] Los hashtags más polémicos de la campaña presidencial // Nacion 321. URL:https://www.nacion321.com/elecciones/los-hashtags-mas-polemicos-de-la-campana-presidencial/ (дата обращения: 20.09.2025).

В ходе кампании 2024 года хештег *#MXsinmiedo* – #МКСбезстраха, распространяемый сторонниками С.Гальвес, стал третьим по популярности хештегом в период избирательной кампании, и первым по числу упоминаний, среди хешгетов оппонентов[10]. За ним следует *#Claudiapresidenta* – #Клаудия – президент»), продвигаемый лагерем К.Шейнбаум.

Х. А. Майнес посредством хештегизации активно продвигал концепцию новизны, ставшую краеугольным камнем его кампании: *#nuevapolítica* – #новаяполитика*, #méxiconuevo* – #новаяМексика, *#nuevosdías* – #новые_дни, *#elfuturoesnaranja* – #будущееоранжевогоцвета. Таким образом, наблюдается последовательное продвижение концепта «новизны» не только посредством устных выступлений, но и в социальных сетях, позволяющих тиражировать посыл в массы. Апелляция к оранжевому цвету, являющемуся частью официальной символики Х. А.Майнеса (подробнее см. Главу 3, §3.2), позволяет дополнительно обеспечить узнаваемость кандидата.

Хештеги в мексиканском электоральном дискурсе становятся не только инструментом продвижения идей, но и дополнительной возможностью нанести дискурсивный и электоральный урон сопернику. Так, оппоненты С. Гальвес, понимая её популярность среди избирателей в силу того, что она по происхождению ближе остальных кандидатов к народу (С.Гальвес родилась в бедной семье индейцев отоми[11], Х. А. Майнес принадлежит к династии мексиканских политиков: его дед и отец занимали посты глав

---

[10] Esto indicaban los sondeos electorales hasta el cierre de campana // Telemundo. URL: https://www.telemundo.com/noticias/noticias-telemundo/internacional/video/esto-indicaban-los-sondeos-electorales-hasta-el-cierre-de-campana (дата обращения: 20.09.2025).

[11] Ochoa X. ¿De dónde es Xóchitl Gálvez? La candidata de Fuerza y Corazón por México ha mostrado con orgullo sus raíces indígenas // Infobae. URL: https://www.infobae.com/mexico/2024/05/30/de-donde-es-xochitl-galvez/ (дата обращения: 20.09.2025).

муниципалитетов,[12]родители К. Шейнбаум – обеспеченные интеллигенты (отец – инженер и предприниматель, мать – биолог, преподаватель)[13], евреи по национальности), использовали коммуникативные осечки, конвертируя их в хештеги, чтобы очернить образ соперника и повысить собственную популярность. Многократное повторение тезиса, кодированного в хештеге, служит манипулятивным инструментом. Срабатывает принцип опережающего отражения, предложенный Анохиным [Анохин, 1978: с.16]. Согласно данному принципу, если в опыте человека регулярно встречается повторяющаяся цепочка «из А следует Б, из Б следует В, из В следует Г», то при условии, что данная последовательность событий повторяется, в сознании формируется определённый цикл нейронных связей, то есть формируется последовательность концептуальных структур. Этот принцип означает, что после формировании такой последовательности концептуальных структур при появлении в реальной действительности объекта А в сознании актуализируется вся цепочка от А до Г, причём происходит это быстрее, чем если бы вся цепочка событий разворачивалась в действительности. Следовательно, при регулярном предъявлении одной и той же последовательности событий в материалах СМИ и в электоральном дискурсе у реципиента может выработаться устойчивая концептуальная структура данной цепочки, и при предъявлении лексемы, активизирующей в сознании концепт А, будет неизбежно воспроизводиться вся цепочка последовательности.

[12] Quién es Jorge Álvarez Máynez: biografía y currículum del candidato presidencial de MC en 2024. Redacción // Telediario. URL: https://www.telediario.mx/politica/elecciones/jorge-alvarez-maynez-quien-es-candidato-presidencial-2024-biografia (дата обращения: 20.09.2025).

[13] Navarrete S. La familia de Claudia Sheinbaum: Ellos son sus padres, sus hijos y su esposo // Expansión Política. URL: https://politica.expansion.mx/presidencia/2024/10/01/familia-claudia-sheinbaum-tmvo12674428 (дата обращения: 20.09.2025).

Рассмотрим несколько хештегов, распространяемых политическими оппонентами С. Гальвес в социальных сетях[14]:

- #XochitlOcurrencias – #ЛяпыСочитль
- #XochitlNarco_SATANICA – #Нарко_САТАНИСТКАСочитль
- *#XochitlRidicula* – #СочитльПосмешище
- *#XochitlEsEsperpento* – #СочитльПугало
- *#Xochitlbotarga* – #МаскарадныйКостюмСочитль

Хештеги *XochitlOcurrencias* – #ЛяпыСочитль, *#XochitlRidicula* – #СочитльПосмешище, *#XochitlEsEsperpento* – #СочитльПугало свидетельствуют о многочисленных коммуникативных неудачах кандидата [Мосина, 2025] (подробнее – см. раздел *Коммуникативные осечки как прагматический фактор электорального дискурса)*. Безусловно, целью подобных хештегов является тиражирование образа некомпетентного политика, выставляющего себя на посмешище недостаточно продуманными действиями и таким образом дискредитирующего себя.

Хештег *#XochitlNarco_SATANICA* – #Нарко_САТАНИСТКАСочитль появился после того, как в жестикуляции кандидата оппоненты усмотрели сатанинскую символику (подробнее см. Главу 3, §3.7). Педалируя эту тему, оппоненты преследовали цель дискредитировать С.Гальвес в глазах религиозной части избирателей.

Хештег *#Xochitlbotarga* (#МаскарадныйКостюмСочитль) нуждается в пояснении. Слово *botarga* в мексиканском национальном варианте (Diccionario del Español de México, дата обращения: 01.10.2025) испанского языка широко распространено и обозначает яркую одежду для представлений, маскарадный костюм. Изначально хештег ассоциировался с нестандартной

[14] Orozco L. Popularizan hashtags sexistas hacia Xóchitl Gálvez // Verificado. URL: https://verificado.com.mx/popularizan-hashtags-sexistas-xochitl/ (дата обращения: 20.09.2025).

акцией, которой политик привлекла к себе внимание в том числе и за рубежом: она явилась на заседание Сената в костюме динозавра, чтобы обсудить реформу избирательной системы, инициированную президентом Андресом Мануэлем Лопесом Обрадором и направленную на изменение всей схемы подсчёта голосов, что, по её словам, является возвратом во времена динозавров.



Рис.3. С. Гальвес в костюме динозавра на заседании Сената.
Источник: Telediario. URL: https://www.telediario.mx/nacional/xochitl-galvez-disfraza-dinosaurio-sube-pleno-senado. (Дата обращения: 20.09.2025).

Акция безусловно привлекла всеобщее внимание и сделала политика популярной, но также и вербализировалась в виде хештега *#botarga* – маскарадный костюм. Данный хештег, после того как С. Гальвес выбрала цвет фуксии для своей избирательной кампании, трансформировался в *#Xochitlbarney* – #СочитльБарни. Барни – розовый динозавр, персонаж детского американского сериала «Барни и его друзья» (см. Рис. 4).



Рис. 4. Динозавр Барни, персонаж сериала «Барни и его друзья». Источник: IMDb. URL: https://www.imdb.com/title/tt0144701/. (Дата обращения: 20.09.2025).

В хештеге наблюдается смешение аллюзий: динозавр (костюм на заседании Сената), розовый цвет (цвет избирательной кампании), комичность политика. Таким образом, хештег, используемый в ходе электоральной кампании, когнитивно представляет собой метонимию, так как, по сути, речь идёт не столько о расцветке костюма политика (хотя выбор цветовой гаммы С. Гальвес также подвергался критике (см. Главу 3, §3.7), сколько о том, как недостаточно продуманные действия в ходе избирательной кампании оказывают прагматически негативное влияние на имидж политика.

С помощью приведённого примера можно наблюдать такое явление в современном мексиканском электоральном дискурсе, как карнавализация. Под карнавализацией понимается включение народно-смеховых форм как противопоставление серьёзной официальной политической культуре, свойственной электоральному дискурсу. Термин, введённый М.М. Бахтиным [Бахтин, 1990], применим к новым тенденциям, возникшим благодаря росту популярности социальных сетей: нарочито несерьёзные и даже смехотворные образы политиков, создаваемые посредством визуальных средств, фотоснимков, мемов, видео-цитат, распространяемых в социальных сетях. Образ политика в костюме динозавра яркий, запоминающийся, привлекает внимание не только к сути обсуждаемого вопроса, но и к самому политику, делая ее узнаваемой.

Таким образом, хештегизация является активно развивающимся процессом в современном электоральном дискурсе, когда информационное пространство социальных сетей имплицирует не только наиболее резонирующие цитаты кандидатов, но и его образы, действия, поступки, что может служить как инструментом продвижения кандидатуры, так и способом нанести урон сопернику, в зависимости от коннотации хештега. Представляя собой ёмкие единицы с высокой информационной плотностью, хештеги становятся своего рода маркерами, по которым можно судить об отношении аудитории к политику, основных положениях программы кандидата, а также его популярности.

Хештегизация неразрывно связана с ещё одним явлением в электоральном дискурсе – его гипертекстуальностью. Посредством хештегов становится возможным формировать бесконечный текст, который направляет пользователя с одной статьи на другую, объединяя их в единое метатекстовое пространство. Хештег выступает в качестве дискурсивной метки, инструмента интердискурсивности и гипертекстуальности, тематически структурируя информацию и формируя актуальную политическую повестку через систему наиболее популярных среди пользователей тем [Ларионова, 2023: с. 10].

В результате создается так называемый эффект «китайской шкатулки» [Мосина, 2019], которая в условиях развития интернет-технологий перенаправляет пользователей к статьям на темы, интересующие издание или портал. В такой системе при открытии пользователем какой-либо новости ему предлагается текст, содержащий одну или чаще несколько ссылок на другие статьи, перейдя по ссылке для получения более подробной информации по какому-то отдельному аспекту новости, пользователь видит ещё одну статью, также содержащую в себе ссылки. В результате пользователь переходит от одной статьи к другой, следуя ссылкам, предложенным создателями сайта.

Так, одно из ведущих СМИ Мексики, газета El Universal, основанная в 1916 году, в рамках освещения выборов 02.06.2024 г., на своем сайте представляет новостной материал в соответствии с современными реалиями:

тексты сообщений короткие, дополнены постами с соответствующими ссылками на аккаунты, а также различными [15]видео и мультимедийными элементами, что демонстрирует то, как меняется природа текста в медийном, политическом и электоральном дискурсах: на смену линейному тексту приходит гипертекст, которому свойственна интерактивность.

К примеру, статья *Elecciones 2024: Sigue aquí los resultados del PREP de todos los estados en vivo – Выборы 2024: Следи здесь за всеми предварительными результатами выборов в режиме реального времени* сопровождается внутритекстовыми ссылками на *el* ***Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP)*** – программу предварительных результатов выборов, *la* ***jornada electoral*** – день голосования, *el* ***INE*** – Национальный институт выборов, статью ***AMLO felicita a Claudia Sheinbaum por su virtual triunfo; "posiblemente, la más votada", dijo*** – А.М.Лопес Обрадор поздравляет К. Шейнбаум с победой в интернет-голосовании, возможно, по его словам, с рекордными результатами за всю историю выборов, подраздел ***Elecciones México 2024: Conteo rápido estados en vivo*** – Выборы в Мексике в 2024 г.: быстрый подсчет голосов по штатам в режиме реального времени, ***Claudia Sheinbaum*** **–** К. Шейнбаум, внизу под статьёй указывая хештеги, интегрирующие эти темы – *#INEEnVivo | Programa de Resultados Electorales Preliminares (#PREP) 2024.*

Аналогично формируют контент и другие издания, так как гипертекст позволяет сокращать пользователям время на поиск нужной информации, что удобно для аудитории. Мобильные устройства и веб-приложения изданий упрощают навигацию и делают переходы практически мгновенными, что превращает разрозненные тексты в единое текстовое пространство. При этом гипертекстуальность направлена на оказание воздействия на аудиторию-

[15] Elecciones 2024: Sigue aquí los resultados del PREP de todos los estados en vivo // El Universal. URL: https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/elecciones-2024-sigue-aqui-los-resultados-del-prep-de-todos-los-estados-en-vivo/ (дата образения: 01.10.2025).

электорат. Одновременно происходит связывание воедино вербальной, аудио, видео, графической информации, что формирует качественно новую информационную среду, открытую, инклюзивную, метатекстовую, поликодовую и многовариантную, что открывает практически безграничные возможности для воздействия на реципиента.

Таким образом, важнейшую роль в мексиканском электоральном дискурсе играет гипертекст, под которым понимается особый способ восприятия, представления, хранения, информации, которая характеризуется открытой и нелинейной структурой за счет гипертекстовых ссылок, которые позволяют задействовать мультимедийные технологии, размыванием функций автора и читателя и множественностью способов чтения [Флерчук 2007: 105]. Гиперссылки и хэштеги становятся мощным инструментом воздействия на аудиторию, актуализируют нужные манипулятору признаки в сознании реципиента, а также позволяют продвигать идеи, выгодные той или иной политической элите.

§2.4. Концептуальное пространство мексиканского электорального дискурса

Прагматически обоснованное использование концептов служит достижению цели по формированию определенного имиджа политика, создания нужного образа в сознании электората. В связи с этим, анализ наиболее частотных лексем, репрезентирующих ключевые концепты в предвыборных речах кандидатов, позволяет проанализировать дискурсивные механизмы процесса формирования образа политика в сознании электората.

Согласно исследованию, посвященному анализу в разгар президентской гонки содержания всей совокупности выступлений[16] С.Гальвес и

[16] Camhaji E. Los mantras de las campañas de Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez: “Pueblo” y “presidente” contra “miedo” y “Gobierno”. URL: https://elpais.com/mexico/elecciones-

К.Шейнбаум, самыми часто употребимыми стали слова-концепты *vamos* – вперед, давайте, *mujer* – женщина и *México* – Мексика. Помимо указанных лексем С.Гальвес чаще всего упоминала концепты *miedo* – страх и *gobierno* – правительство, а К. Шейнбаум, *pueblo* – народ и *presidente* – президент.

Так, К. Шейнбаум в своих выступлениях порядка 900 раз повторила перформативную лексему *vamos*, которая в испанском означает «вперед» и в составе глагольных структур переводится как «давайте». Перформатив стал своеобразным сигналом к представлению ее электоральных предложений. Глагол, употребляемый в форме повелительного наклонения, используется для мобилизации электората, побуждению к действию, одновременно демонстрирует единение с избирателями за счёт формы первого лица множественного числа.

Концепт *presidente* – президент, согласно подсчётам, был повторён К. Шейнбаум около 284 раз за первую неделю после начала избирательной кампании, в среднем 40 раз в день. Кандидат использовала фамилию президента-предшественника Обрадора 74 раза. Кроме того, концепт *transformación* – трансформация встречается в ее выступлениях более 200 раз, *continuidad* – преемственность – 49 раз, *consolidar* – консолидировать – 98 раз, *seguir* – продолжать – 30 раз, *historia* – история – 44 раза. Это демонстрирует, что кандидат делает акцент на преемственности президентского курса. Кроме того, своё финальное выступление 29.05.2024 г. К. Шейнбаум завершила лозунгом *¡Viva el presidente López Obrador!* – Да здравствует президент Лопес Обрадор! К. Шейнбаум в своей речи 12 раз упоминает *la Cuarta Transformación* – четвертую трансформацию, идею которую активно

---

mexicanas/2024-03-10/los-mantras-de-las-campanas-de-claudia-sheinbaum-y-xochitl-galvez-pueblo-y-presidente-contra-miedo-y-gobierno.html?ssm=FB_CC&fbclid=IwY2xjawL5xIhleHRuA2FlbQIxMQABHu-0qLeBOm0ucxU88I3cgBcpd9MLWWitOfEgIfuAaOCYD_YO2K6mONkq2cDn_aem_47B9V0dZzzupnmUmkKRTPg (дата обращения: 01.10.2025).

продвигает сам действующий на тот момент президент. Такая частотность указывает на стремление К. Шейнбаум зафиксировать в сознании мексиканского электората, что общество переживает глубокие перемены, перемены к лучшему, которые будут встречены народом Мексики с радостью. *Alegría* – радость также является концептом, к которому К.Шейнбаум часто апеллирует в своих электоральных выступлениях. Создание позитивного образа своей кандидатуры достигается посредством использования таких концептов с положительной коннотацией, как *corazón* – сердце, *alegría* – радость, *orgullo* – гордость, *armonía* – гармония, *el amor al prójimo* – (библеизм) любовь к ближнему, и осуществляется с целью привлечь максимально возможное число избирателей на свою сторону. Сделав ставку на продолжение курса популярного в стране президента А.М. Лопеса Обрадора (согласно опросам[17], в 2023 г. его политику одобряли порядка 60% населения страны), К. Шейнбаум тем самым привлекла на свою сторону всех, кто в целом одобряет политику действующего главы государства, попутно давая обещания улучшить аспекты жизни граждан в тех областях, где наблюдаются проблемы. Так, она уделяет внимание *salud* – здравоохранению (206) и *los derechos* – правам (75). При этом К. Шейнбаум нечасто говорит об экономических вопросах, употребив лексемы *economía* – экономика и *económico* – экономический в сумме 17 раз, уделяя большее внимание *programas sociales* – социальным программам, которые упоминаются в ее выступлениях более тридцати раз. Политик прекрасно понимает, что не в силах кардинально изменить текущую экономическую ситуацию в стране в одночасье, и отсутствие пустых обещаний говорит о кандидате как о дальновидном и мудром человеке, что помогло ей набрать больше число голосов, чем

[17] Ajenjo M. La popularidad de López Obrador // El Economista. URL: https://www.eleconomista.com.mx/opinion/La-popularidad-de-Lopez-Obrador-20231019-0005.html (дата обращения: 01.10.2025).

оппонентам, раздававшим многочисленные нереализуемые на практике социально-экономические обещания.

При том, что К.Шейнбаум четко понимает стратегию использования популярности президента, она ни разу в своих речах не упомянула имена своих соперников, С. Гальвес и Х. А. Майнеса. Умышленное игнорирование самого факта их участия в кампании транслирует идею уверенности кандидата в своих силах, состоятельность как политика, а также демонстрирует намерение одержать победу над менее сильными оппонентами.

Pueblo – народ, ещё один ключевой концепт в речах К. Шейнбаум, который повторяется 265 раз и обладает мощным мобилизационным потенциалом, посредством многократного его повторения кандидат демонстрирует свой патриотизм, желание соответствовать интересам граждан, единство с электоратом. Используя в электоральном дискурсе концепт *pueblo* – народ, кандидат задаётся целью добиться эффекта узнавания избирателями самих себя.

В этом контексте представляет интерес анализ выступления К. Шейнбаум на Площади Конституции в Мехико 29.05.2024 г. Площадь сама по себе является знаковым местом для жителей Мексики. В мексиканском варианте испанского языка для обозначения центральной площади города используется слово *zócalo* – постамент, так как в центре площади планировалось воздвигнуть колонну как памятник независимости (соответствующий приказ издал в 1843 г. президент Мексики Антонио Лопес де Санта Ана), однако из-за экономических проблем, с которыми столкнулась страна в 1845 г., было сооружено только основание, которое затем было демонтировано, но сохранилось в названии локации[18].

[18] Zócalo de la CDMX, historia de una de las plazas más concurridas de la ciudad //Cultura colectiva. URL: Zócalo de la CDMX, historia de una de las plazas más concurridas de la ciudad - Cultura Colectiva (дата обращения: 01.10.2025).

По результатам проверки текста выступления через анализатор[19], наиболее часто употребимым в речи Шейнбаум вновь стал концепт *pueblo* – народ (19 раз), затем следуют *transformación* – трансформация (12), *democracia* – демократия (11), *libertad*, *historia* – свобода, история (по 9 раз), *poder, mujeres* – власть, женщины (по 8 раз). Концепт *paz* – мир упоминается в выступлении 6 раз, концепт *dignidad/digno* – достоинство/достойный» – 4 раза.

Таким образом, концепт *pueblo* – народ, намного чаще употребляемый, чем другие, означает, что политик акцентирует внимание на национальном вопросе, ставит во главу угла интересы страны и граждан, апеллирует ко всем мексиканцам для привлечения их внимания. Национальный вопрос является ключевым в дискурсе К. Шейнбаум, что отражается в том числе и в концептуальном наполнении ее речи. Факт многократного употребления лексемы *historia* – история также свидетельствует о том, что политик придает большое значение преемственности. В своей речи она не раз делает отсылки к наиболее известным лицам в истории страны, которые внесли вклад в развитие Мексики, ее культуры, экономики, а также способствовали расширению прав граждан. Интересно, что в своей финальной речи она пять раз упоминает имя своего предшественника А. М. Лопеса Обрадора, называя его *el mejor presidente de la historia* – лучшим президентом в истории, делая акцент на том, что она привержена идее продолжить начатое им дело *la Cuarta Transformación* – Четвертой Трансформации. Также исходя из частотности упоминания таких лексем как *bienestar* – благополучие, *vida* – жизнь, *desarrollo* – развитие», *derechos* – права можно сделать вывод о приоритете социальной политики в курсе, выстраиваемом политиком. Концепты *bienestar, desarrollo* – благополучие, развитие ассоциируются с такими понятиями как *cambios positivos* – положительные изменения, *prosperidad* – благосостояние, *abundancia* – достаток, следовательно, актуализируют такие признаки, которые позволяют настроить аудиторию

[19] Webscript. URL: http://webscript.ru/cgi-bin/text/text.cgi

благосклонно воспринимать речь К. Шейнбаум. Семантическая составляющая концепта *vida* – жизнь позволяет политику актуализировать самые яркие признаки в сознании своих слушателей, так как данный концепт, по мнению исследователей-когнитивистов, к примеру, Е. Н. Руднева [Руднев, 2010], представляет один из самых важных феноменов ментальности. Примечательно, что *vida* – жизнь у индейцев майя ассоциировалась с главной сельскохозяйственной культурой *maíz* – кукурузой, которая считалась священной и составляла фундаментальную часть земного существования, так как, по легенде, человек появился из кукурузы [Paiz Varela, 2022]. О значении данной сельскохозяйственной культуры для страны она упоминает в ходе своего инаугурационного выступления.

К. Шейнбаум при полном понимании напряженной ситуации в стране, связанной с насилием, всего 14 раз упоминала концепты *seguridad/seguro* – безопасность/безопасный, избегая негативных высказываний и отрицательных приставок в однокоренных словах: прилагательное *inseguro* – небезопасный было употреблено 7 раз. Данный факт свидетельствует о стремлении кандидата избегать «неудобных» тем, способных вызвать негодование населения по причине нерешенности проблемы насилия в стране.

С.Гальвес – главный оппонент К. Шейнбаум на выборах – напротив в своих выступлениях сделала акцент на концепте с отрицательной коннотацией *miedo* – страх. Свои поездки как кандидата Сочитль Гальвес начала в Фреснильо (Сакатекас), городе, где уровень преступности является самым высоким в стране, на митинге с сильным символическим подтекстом. Она также посетила Ирапуато (Гуанахуато) и Экатепек (штат Мехико), два очага насилия в стране, и продвигала лозунг кампании *Por México sin miedo* – За Мексику без страха. В качестве примера, концепт seguridad – безопасность упоминался 28 раз, а *un criminal* – преступник – более ста раз. В социальных сетях Гальвес делает ставку на хэштег *#MXsinMiedo* (#МКСбезСтраха), который упоминается чаще всего, 69 раз.

Кандидат от оппозиции также использует концепт *miedo* – страх как средство для обсуждения более широких тем. Она видит страну *sin miedo a emprender, sin miedo a salir adelante, sin miedo al éxito* – без страха предпринимать, без страха двигаться вперед, без страха успеха. Оценочность, связанная с вербализацией эмоции страха, используется в политике для управления поведением избирателей, намеренно создавая панику. Акцентируя внимание на проблеме безопасности в стране С. Гальвес утверждает, что готова устранить угрозу, апеллируя к базовым эмоциям и потребностям человека. Охваченные страхом избиратели становятся легкой целью для оказания воздействия, что выгодно кандидату.

При этом С. Гальвес делает ставку на контрастную электоральную кампанию, то есть часто проводит сравнение своей программы и программы главной соперницы – К. Шейнбаум. Сравнения и обвинения К. Шейнбаум во лжи распространяются посредством социальных сетей и сопровождаются хештегом *#LasMentirasDeClaudia* – #ЛожьКлаудии. Основная семантика лексемы *mentira* – ложь – намеренное искажение действительности, умолчание фактов и их искажение [Карамова, 2023]. Использование этого концепта при комментировании действий оппонента является средством воздействия и призвано закрепить негативные признаки в сознании реципиента при упоминании К. Шейнбаум. Кроме того, в своих публичных выступлениях кандидат достаточно часто апеллирует к альтернативному концепту *verdad* – правда (67 раз). Ценностные концепты «правда» и «ложь» важно рассматривать в соответствии с аксиологической шкалой «свой-чужой», когда при соотнесении в электоральном дискурсе понятия «правды» с полюсом «свой», а «лжи» с полюсом «чужой», они приобретают политическую окраску и получают статус политических концептов. Контрастное шкалирование и распределение концептов на двух полюсах – эффективное средство формирования общественного мнения [Карамова, 2023]. На структуру стимулов для конфронтационного электорального дискурса в такой молодой демократии, как мексиканская, повлияла ее история

как конкурентного авторитарного режима, в котором избирательная арена была сильно настроена против оппозиционных партий [Vazquez del Mercado,2016]. На своих митингах и конференциях С. Гальвес использовала игру слов, сочетая имя Клаудия и глагол *claudicar* – сдаваться/капитулировать: *Claudia es claudicar y México no quiere claudicar*[20]– Клаудия означает капитулировать, а Мексика не желает капитулировать.

Анализ выступлений С. Гальвес показывает, что лексема *presidente* – президент встречается 58 раз, что более чем в два раза чаще, чем у К. Шейнбаум, а *gobierno* – правительство – 56 раз. Апелляция к указанным концептам часто используется в контексте критики действующей администрации: *El Gobierno tiene abandonados a los Estados* [21] – «Правительство бросило штаты на произвол судьбы»; а также для обсуждения того, что будет, если она придёт к власти: *En mi Gobierno no habrá ni rateros, ni talegones ni pendejos*[22] – «В моем правительстве не будет ни воров, ни коррупционеров, ни идиотов». Давая предвыборное обещание, С. Гальвес одновременно использует эмоционально окрашенную лексику для негативной характеристики действующего правительства.

Кандидат от оппозиции предпочитает демонстрировать свое единство с избирателями, понимание актуальных для них проблем, так, в своих выступлениях она чаще использует номинацию *gente* – люди (88 раз), чем концепт *pueblo* – народ (25). *Familia* – семья упоминается 52 раза, что означает

---

[20] Xóchitl Gálvez enfoca su campaña en la crisis de seguridad // Codigo Magenta. URL: https://codigomagenta.com.mx/xochitl-galvez-enfoca-su-campana-en-la-crisis-de-seguridad/ (дата обращения: 01.10.2025).

[21] Navarro I. Gobierno federal ha abandonado a Chihuahua, Guanajuato, Michoacán y Zacatecas: Xóchitl Gálvez. // Milenio. URL: https://www.milenio.com/politica/elecciones/xochitl-denuncia-abandono-de-gobierno-federal-en-estados-inseguros (дата обращения: 01.10.2025).

[22] Urzúa M 'Ni rateros, talegones, ni pend...': Xóchitl Gálvez // Reforma. URL: https://www.reforma.com/ni-rateros-talegones-ni-pend-xochitl-galvez/ar2766848 (дата обращения: 01.10.2025).

стремление кандидата посредством вербальной коммуникации актуализировать в сознании реципиента положительные признаки, ассоциируемые с семьей, что позволит привлечь к себе электорат. Кроме того, С. Гальвес проводит кампанию в первую очередь с целью заявить о себе как о релевантном и перспективном кандидате, что реализуется, в частности, посредством тиражирования истории о том, что в детстве она была так бедна, что ей приходилось продавать желейные конфеты на улице.

Исходя из наиболее частотных употреблений ключевых концептов в выступлениях С.Гальвес, можно сделать вывод о том, что приоритетное внимание уделяется таким актуальным для мексиканцев темам как *el agua* – вода (74), *la salud* – здравоохранение (60), *jóvenes* – молодежь (40 раз), а также социальным программам, которые были упомянуты примерно столько же раз, сколько и в выступлениях К. Шейнбаум. Также как и К. Шейнбаум, С. Гальвес немного говорила об *economía* – экономике, упомянув этот термин только пять раз, хотя число увеличивается до 15 с учётом прилагательного *económico* – экономический. Однако кандидат склонна апеллировать терминами, более понятными обывателю и, в связи с этим, способными вызвать эмоциональный отклик: *dinero* – деньги (88 раз), *trabajo* – работа (42), *empleo* – занятость (27) и *salario* – зарплата» (22). Именно проблемы занятости и оплаты труда актуальны для многих избирателей, так как, по данным исследований, 57% мексиканцев не довольны своей работой и стремятся ее сменить на более престижную или высокооплачиваемую[23].

В связи с тем, что Х. А. Майнес включился в гонку за пост президента значительно позже своих соперниц, представляет интерес анализ одно из первых его выступлений в Монтеррее[24] Необходимо отметить краткость

[23] Estudio de Remuneración 2024. México. URL: https://www.michaelpage.com.mx/estudios-y-tendencias/estudio-de-remuneracion-2024-1-MP-070 (дата обращения: 01.10.2025).

[24] Discurso completo de Jorge Álvarez Máynez en cierre de precampaña en Monterrey, Nuevo León. URL:

выступления по сравнению с оппонентами, а также относительно небольшое число многократно повторяющихся концептов, что может свидетельствовать о недостаточно явно выраженной идеологической составляющей выступления. Так, прилагательное *nuevo* – новый повторяется 29 раз, что является рекордным показателем среди всех трех кандидатов. Ни С. Гальвес, ни К. Шейнбаум так часто не упоминали какую-либо лексему в одном выступлении. Таким образом, подчеркнём, что, будучи наиболее молодым кандидатом, Х. А. Майнес в качестве выбранной электоральной тактики делает ставку на свой возраст, обещая населению перемены, новшества и инновации. Таким образом, он формирует портрет современного, раскрепощённого кандидата-профессионала, противопоставляя себя оппонентам. Среди других часто встречающихся концептов выделяются: *viejo* –старый и сочетание *la vieja política* – старая политика – 7 раз, как правило в оппозиции к *nuevo* – новый, *generación* – поколение упоминается 7 раз, *prosperidad* – процветание– 5 раз, *vivir, vida* – жить и жизнь – по 4 раза каждое.

Выступление кандидата Х. А. Майнеса строится на оппозиции старого и нового, при этом старое, по замыслу Х. А. Майнеса, должно ассоциироваться в сознании реципиента с негативными признаками, а новое – с позитивными. Так, о новом он говорит: *este país va a tener una nueva era de esperanza, de alegría y de verdadera felicidad* – в этой стране наступит новая эра надежды, радости и истинного счастья. Такие концепты как *esperanza* – надежда, *alegría* – радость и *felicidad* – счастье актуализируют исключительно положительные признаки, создавая нужный Х. А. Майнесу образ нового, прогрессивного политика. В то время как старое, прошлое, он характеризует следующим образом: *una elección como todas las que ha tenido este país, entre lo malo y lo peor, entre los corruptos y los incompetentes* – выбор, который, как и все, что видела эта страна, был между плохим и худшим, между коррумпированными

---

https://animalpolitico.com/elecciones-2024/presidencia/jorge-alvarez-maynez-discurso-precampana (дата обращения: 01.10.2025).

и некомпетентными. Таким образом, наблюдается суггестивный приём ложного выбора, когда адресант не предлагает иных альтернатив реципиенту, навязывая свою точку зрения.

Таким образом, проведённый анализ основных концептов, к которым апеллируют кандидаты в ходе своих выступлений, позволяет делать выводы о содержании их электоральных программ, выбранных концептуальных приоритетах, основных акцентах в избирательной кампании. Посредством многократного употребления одних и тех же концептов, составляющих концептуальное ядро их электоральных предложений, кандидаты формируют у избирателя представление о своей личности, транслируют позитивный политический имидж, информируют электорат об основных положениях своей программы, мобилизуют граждан, повышают свою узнаваемость, а также воздействуют на аудиторию, создавая нужный эмоциональный фон.

§2.5. Феминизация мексиканского электорального дискурса как вербальная тактика противостояния гендерному неравенству

На выборах 2024 года в Мексике главная борьба за пост президента, который впервые в истории Мексики возглавила женщина, происходила между двумя кандидатами женского пола, К. Шейнбаум и С. Гальвес, что безусловно нашло отражение в электоральном дискурсе.

Необходимо отметить, что гендерная проблематика находит отражение в испанском языке в целом, что проявляется в таком явлении, как языковая инклюзивность: сознательное избегание употребления форм мужского рода для гендерно нейтральных групп лиц. Наиболее распространенным на сегодняшний день вариантом инклюзивного испанского языка становится замена испанских окончаний «а» и «о», обозначающих родовую принадлежность, гласной «е», например, *amigues* – друзья*, todes* – все*, elles* – они*, nosotres* – мы [Лобанова, 2022]. В Латинской Америке широкую популярность *lenguaje inclusive* – инклюзивный язык получил в Аргентине. В

Мексике подобная тенденция развивается благодаря деятельности Национального института выборов[25], который именует указанное явление как *lenguaje de manera incluyente*.

Для того, чтобы проанализировать факт феминизации языка, обратимся к тексту выступления К. Шейнбаум от 18.01.2024 г[26]. Прежде всего, в тексте заметны феминитивы *amigos y amigas* – друзья и подруги, *unidas y unidos* – едины в лице мужчин и женщин, *campesinos o campesinas* – жители и жительницы деревень, *mexicanas y mexicanos* – мексиканки и мексиканцы, *niños y niñas* – мальчики (дети) и девочки, *compañeras y compañeros* – соратницы и соратники [Ibid], так как сама К. Шейнбаум называет и позиционирует себя как феминистка[27], а также большое внимание уделяется роли женщин в обществе *nosotros somos herederos de sifragistas* – мы наследники суфражисток; *en cuatro años disminuimos en 30 por ciento los feminicidios* – за 4 года мы сократили число убийств женщин на 30%; *promovemos la igualdad sustantiva para una vida digna y el bienestar de las mujeres* – выступаем за обеспечение реального равенства и благополучия женщин; *vamos a fortalecer y formar un verdadero sistema de cuidados para las mujeres de México* – будем укреплять и формировать настоящую систему ухода за женщинами в Мексике, *la dignidad humana significa erradicar el machismo* – человеческое достоинство означает искоренение мачизма[28], таким образом,

---

[25] Информационный бюллетень Национального института выборов Мексики. ¿Qué es lenguaje incluyente? Y por qué es importante // INE. URL: https://igualdad.ine.mx/lenguaje-incluyente/recursos/cuadernoINE-1.pdf (дата обращения: 01.10.2025).

[26] Discurso completo de Claudia Sheinbaum en cierre de precampaña en CDMX. URL: https://animalpolitico.com/elecciones-2024/presidencia/discurso-claudia-sheinbaum-precampana

[27] Soy feminista, pero no apoyo violencia: Sheinbaum // Capital 21 Web. https://www.capital21.cdmx.gob.mx/noticias/?p=3084 (дата обращения: 01.10.2025).

[28] Discurso completo de Claudia Sheinbaum en cierre de precampaña en CDMX. URL: https://animalpolitico.com/elecciones-2024/presidencia/discurso-claudia-sheinbaum-precampana (дата обращения: 01.10.2025).

политик делает акцент на том, что впервые в истории страны президентом может стать женщина: *soy mujer, madre, abuela* – я женщина, мать, бабушка; *les convoco a que hagamos realidad la primera mujer Presidenta de México* – Я призываю Вас сделать так, чтобы впервые пост президента Мексики заняла женщина [Ibid].

После того как были объявлены предварительные результаты выборов, на которых победу одержала с большим отрывом К. Шейнбаум, она использовала феминитив: *Y como lo he dicho desde el inicio, no he llegado, llegamos todas*[29] – И как я говорила с самого начала, не я победила, а победили все мы (женщины). Употребление в женском роде местоимения *todas* – все подчёркивает роль женщин в электоральном процессе.

Безусловно, сам факт того, что К. Шейнбаум стала первой в истории Мексики женщиной-президентом, отразился и в дискурсе, так как язык отражает социальную действительность. В инаугурационной речи К. Шейнбаум прибегает к феминитивам для обозначения своей позиции по расширению прав женщин.

Примечательно, что проблеме роли женщин в обществе посвящена заключительная часть инаугурационного выступления К. Шейнбаум, что может быть проявлением одной из тактик воздействия на аудиторию, когда принципиально важная информация располагается ближе к концу выступления, чтобы у реципиента в памяти лучше зафиксировалась информация, имеющая значимость для адресанта. Так, среди феминитивов необходимо выделить: *Buenos días a todos y todas* – Добрый день, всем, дамы и господа, *mandatarias y mandatarios* – дамы и господа президенты), *México es maravilloso gracias a nuestros paisanos y*

[29] Paredes A. Claudia Sheinbaum: me convertiré en la primera mujer Presidenta; define ejes de cómo será su gobierno // El Universal. URL: https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/claudia-sheinbaum-me-convertire-en-la-primera-mujer-presidenta-define-ejes-de-como-sera-su-gobierno/ (дата обращения: 01.10.2025).

paisanas, héroes y heroínas – Мексика прекрасна благодаря нашим крестьянам и крестьянкам, героям и героиням; *las mexicanas y mexicanos tenemos creatividad* – мы, мексиканки и мексиканцы, творческие, *aprovecho para decirles a las y los trabajadores* – пользуюсь случаем, чтобы сказать работницам и работникам; *todos los niños y niñas que van a escuela pública* – все дети и девочки, которые ходят в государственные школы; *vamos a contratar a más de 20 mil médicos, médicas, enfermeros y enfermeras* – мы наймем более 20 тысяч врачей-мужчин и женщин, медсестер и братьев[30].

Во всех указанных случаях грамматически корректным вариантом было бы употребление формы мужского рода, включающего, согласно грамматике испанского языка, и обозначение лиц женского пола. Однако К. Шейнбаум намеренно дублирует существительные и местоимения посредством феминитивов.

Таким образом, благодаря употреблению грамматически необоснованных феминитивов в электоральном дискурсе политика подчеркивается важность женщин в обществе, акцентируется внимание реципиента на их роли в жизни страны, и дополнительно продвигается соответствующая повестка дня.

Помимо феминитивов в инаугурационной речи многократно делается акцент на том, что политика нового президента будет ориентирована на расширение прав женщин: *el pueblo de México…dijo fuerte y claro: …es tiempo de mujeres* – народ Мексики четко и ясно сказал: это время женщин; *por primera vez, llegamos las mujeres a conducir los destinos de nuestra hermosa Nación* – впервые пришли мы, женщины, вершить судьбы нашей прекрасной страны; *Las mujeres tenemos derecho a la igualdad...Condenamos …el machismo y cualquier forma de discriminación* – мы, женщины, имеем право на

[30] Discurso completo de Claudia Sheinbaum en cierre de precampaña en CDMX. URL: https://animalpolitico.com/elecciones-2024/presidencia/discurso-claudia-sheinbaum-precampana (дата обращения: 01.10.2025).

равенство…осуждаем мачизм и любые формы дискриминации; *durante mucho tiempo, las mujeres fuimos anuladas* – долгое время нас, женщин, ни во что ни ставили [Ibid]. В общей сложности лексема mujer – женщина употребляется 18 Раз. Чаще употреблялось лишь слово pueblo – народ (30 раз).

Кроме того, необходимо отметить, что лексема *mujer* – женщина имеет большое значение в посланиях кандидата от партии MORENA: *La transformación lleva rostro de mujer*[31] – У трансформации женское лицо. В целом, феминистическая направленность выступлений кандидата прослеживается на протяжении всей избирательной кампании и акцентируется на вербальном и невербальном уровне коммуникации. Ставка на привлечение на свою сторону женщин посредством соответствующей риторики в итоге оказалась удачной и привела к победе кандидата на выборах. Согласно статистическим данным, 51,7% населения страны – женщины, при этом существует ряд проблем, с которым они сталкиваются: ранние браки (20,5% браков в стране заключается с мексиканками, не достигшими возраста 18 лет)[32], домашнее насилие: по статистике, ежедневно в Мексике погибает 10 женщин, а за 2019 год было совершено 65457 случаев нападений на женщин, при этом 1227 женщин пропали без вести[33]. По сведениям за 2021 год, 3750

[31]Albarrán S.H. Claudia Sheinbaum: “la Cuarta Transformación lleva rostro de mujer” // Cronica. URL: https://www.cronica.com.mx/nacional/claudia-sheinbaum-cuarta-transformacion-lleva-rostro-mujer.html (дата обращения: 01.10.2025).

[32]En México, 51% de la población está conformada por mujeresRedaccion/Quadratín México. URL:
https://mexico.quadratin.com.mx/dia-internacional-de-la-mujer/ (дата обращения: 01.10.2025).

[33] Cirijo I. Impunes, feminicidios y desapariciones de mujeres en México // Conralinea. URL: https://contralinea.com.mx/interno/featured/impunes-feminicidios-y-desapariciones-de-mujeres-en-mexico/ (дата обращения: 01.10.2025).

женщин погибли в результате насильственных нападений[34]. По официальным данным, в городах с населением свыше 2500 человек лишь 44,3% женщин вовлечены в экономику страны, иными словами, получают доход, будучи трудоустроенными, в то время как для мужчин этот показатель составляет 72,7% для населенных пунктов с числом жителей менее 2500 человек – 31,6% и 79,3%, соответственно [Ibid]. Также, в 2021 доля женщин, погибших при родах, составила 56,9 на 100.000[35], при этом в 2023 г. Мексика заняла 101 место в мире по данному показателю, а в Латинской Америке 23 место из 36 стран[36]. Статистические данные позволяют сделать вывод об уязвимости женщин в мексиканском обществе и сильной зависимости от мужчин в финансовом плане, в связи с чем акцент на защите прав женщин является стратегией, которая способна обеспечить широкую поддержку избирателей. При этом среди граждан, имеющих право голоса, преобладают женщины: 51,85 млн. чел., то есть 51,8% от всех избирателей[37].

С. Гальвес также посвятила большую часть своей программы правам женщин. В частности, ее основной слоган *México sin miedo* – Мексика без страха в контексте защиты прав женщин трансформировался в *Libres,*

---

[34] Информационный бюллетень Министерства культуры Мексики. La situación de las Mujeres en México. URL: https://www.gob.mx/cultura/documentos/la-situacion-de-las-mujeres-en-mexico (дата обращения: 01.10.2025).

[35] Acceso al aborto incide a reducir mortalidad materna en México // Forbes Women. URL: https://forbes.com.mx/acceso-aborto-incide-reduccion-mortalidad-materna-mexico/ (дата обращения: 01.10.2025).

[36] CIA. The-world-factbook. URL: https://www.cia.gov/the-world-factbook/field/maternal-mortality-ratio/country-comparison/ (дата обращения: 01.10.2025).

[37] Exitosa campaña de credencialización concluye con más de 100 millones de personas en el Padrón Electoral // INE. URL: https://centralelectoral.ine.mx/2024/01/23/exitosa-campana-de-credencializacion-concluye-con-mas-de-100-millones-de-personas-en-el-padron-electoral/ (дата обращения: 01.10.2025).

poderosas, vivas y sin miedo[38] – Свободные, могущественные, живые и бесстрашные, имплицирующий основные проблемы в обществе, волнующие избирателей.

Выступая 8 марта, в Международный женский день, С. Гальвес представила 10 пунктов помощи женщинам, в частности, обещая увеличить поддержку *Casas de la Mujer Indígena* (*CAMIS*) – Дома предоставления помощи женщинам-индианкам[39]. Также кандидат заявила: *ninguna mujer en mi gobierno morirá por enfermedades que puedan prevenirse y atenderse oportunamente* – ни одна женщина при моем руководстве страной не умрёт от болезней, которые можно предотвратить и своевременно вылечить. Употребляя глагол в форме будущего времени, кандидат одновременно обещает решить существующую проблему и преподносит это как факт, который обязательно произойдет. Соответственно, эта фраза объединяет в себе факт нахождения кандидата на посту президента и решение проблемы высокой смертности женщин, что является прагматически эффективным дискурсивным способом воздействия на аудиторию.

Таким образом, находясь в уязвимом положении с точки зрения экономики и безопасности, женщины в Мексике представляют большинство среди избирателей в Мексике, в связи с чем кандидаты, выстраивая свою предвыборную стратегию, ориентировались на эту социальную прослойку населения, что нашло отражение в вербальной составляющей мексиканского электорального дискурса.

---

[38] Ortiz A. Xóchitl Gálvez presenta su propuesta en favor de las mujeres: línea de ayuda, apoyos de 5 mil pesos y programas de salud // Animal Politico. URL: https://animalpolitico.com/elecciones-2024/presidencia/xochitl-galvez-mujeres-propuestas (дата обращения: 01.10.2025).

[39] Programa de Derechos Indígenas. (Trámite INPI-00-007-A) // Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas. URL: https://www.gob.mx/inpi/acciones-y-programas/mas-informacion-casas-de-la-mujer-indigena-cami-de-continuidad (дата обращения: 01.10.2025).

§2.6. Прагматический потенциал мексиканского электорального дискурса: дискурсивные тактики и приёмы

Электоральный дискурс и мексиканский электоральный дискурс, в частности, вербализирует конкурентную борьбу за власть, в связи с чем изобилует средствами воздействия на аудиторию. Используя весь спектр прагматического потенциала электорального дискурса, кандидаты продвигают свою повестку дня, одновременно стараясь очернить оппонента и заработать дополнительные политические очки. В связи с этим именно в электоральном дискурсе благодаря вербальным и невербальным семиотическим кодам наблюдается максимальная концентрация средств воздействия на реципиента по сравнению с другими видами дискурса.

В рамках изучения электорального дискурса большую роль играет суггестивность как стратегия воздействия, под которой понимается воспринимаемое адресантом без критической оценки намеренно осуществляемое внушение, в целях установления доверия реципиента к адресанту [Гончаренко, 2007]. Среди многочисленных типов воздействия в рамках изучения электорального дискурса представляют интерес следующие: 1. Эмоциональное внушение (апелляция к различным эмоциям суггеренда); 2. Внушение оценки проблемы и явления (повышение степени опасности, придание проблеме характера срочности, придание единичному случаю характера типичности); 3. Эйдетико-когнитивное внушение (создание бессознательных образов и использование управляемых ассоциаций).

Е.В. Шелестюк [Шелестюк, 2008] отмечает, что различные типы воздействия реализуются в дискурсе за счет использования потенциала макро- и микролингвистических средств. К первым относятся моделируемые образы суггестора (адресанта) и суггеренда (адресата воздействия), коммуникативная тональность отношений (к примеру, доверительная) между суггестором и суггерендом, а также степень информативности сообщения. Среди микролингвистических средств выделяются фоностилистические (рифма,

интонация, аллитерация), лексические (эмоционально-оценочная лексика, метафоры и др. тропы), морфологические (преобладание существительных – для создания образов, глаголов в целом – для динамичного изображения, повелительного наклонения глагола – для побуждения к действию), синтаксические (парцилляция, повторение и др.) [Полуйкова, 2013].

Подчеркнём, что критериями дискурсивной эффективности электоральной коммуникации с точки зрения когнитивной лингвистики являются совпадение смыслов, заложенных адресантом в дискурсивное сообщение и смыслов, которые актуализируются в сознании реципиента после его декодирования, с позиции психолингвистики – наличие эмоционального отклика аудитории, а также соответствие этих эмоций ожиданиям отправителя сообщения, с точки зрения лингвосемиотики – активация кодов, семантически сопряженных с определенными символами, вербальными и невербальными знаками. Наконец, об успешности воздействия в контексте изучения электорального дискурса можно судить по результатам голосования избирателей на выборах или опросам общественного мнения в процессе электоральной кампании: рост популярности политика после резонансного выступления может говорить о дискурсивной эффективности электоральной коммуникации.

Представляет интерес с точки зрения изучения прагматики электорального дискурса анализ выступления кандидата на пост президента Мексики К. Шейнбаум от 18.01.2024 г.[40] Речь политика насыщена эмоционально окрашенной лексикой: *nuestra hermosa República* – наша прекрасная республика; *la unidad – con íyúsculas – se construye en la madre de todos nuestros anhelos, el bienestar del pueblo de México* – единство с большой буквы зиждется на основе (букв. «матери») наших стремлений – благополучии

[40] Discurso completo de Claudia Sheinbaum en cierre de precampaña en CDMX. URL: https://animalpolitico.com/elecciones-2024/presidencia/discurso-claudia-sheinbaum-precampana (дата обращения: 01.10.2025).

народа Мексики; *el presidente ha levantado el ánimo nacional, hay felicidad, alegría y entusiasmo* – президент поднял народный дух, царят счастье, радость, энтузиазм»); традиционные эмотивные восклицания ¡*Que viva el Presidente*! – Да здравствует президент!; *¡Que viva México!* – Да здравствует Мексика! Многократно используется прием риторических вопросов и повтора, когда К. Шейнбаум обрушивается с критикой на оппонентов: *¿Cuál libertad? ¿La de los regímenes que callaron y censuraron periodistas? ¿La de quienes encarcelaron líderes sociales? ¿La de los que dispararon contra los estudiantes en la Plaza de las Tres Culturas? ¿O contra los maestros? ¿O la del jornalero agrícola que no podía darle educación a sus hijos? ¿O la de la falsa libertad del que debe cruzar kilómetros para migrar por pobreza? ¿O la de la falsa libertad del poder de compra con un salario de hambre? ¿O la reivindicación de Porfirio Díaz que recrudeció el esclavismo de pueblos originarios? ¿O la de convertir todo en mercancía y olvidar la carta de los derechos de las personas? ¿ O la libertad de acabar con el planeta? Esa es una falsa libertad* – Какая свобода? Свобода режимов, которые замалчивали и подвергали цензуре журналистов? Свобода тех, кто сажал в тюрьму общественных лидеров? Свобода тех, кто стрелял в студентов на площади Трех культур? Или в учителей? Или свобода сельскохозяйственного подёнщика, который не мог дать образование своим детям? Или ложная свобода того, кто должен преодолевать километры, чтобы мигрировать из-за бедности? Или о ложной свободе покупательной способности при голодной зарплате? Или утверждение Порфирио Диаса[41] о том, что он усилил порабощение коренных народов? Или свобода, когда продается всё, а о правах человека забывают? Или свобода уничтожить планету? Это ложная свобода [Ibid].

Также многократно используется приём ввода статистических данных для придания большей наглядности проблемы: *hemos recorrido más de 24 mil*

[41] Порфирио Диас (1830–1915) — мексиканский государственный и политический деятель, временный президент с 21 ноября по 6 декабря 1876 г.

kilómetros – мы проехали более 24 тыс. км; *pensión universal a más de 12 millones de adultos mayores, más de 22 millones de estudiantes becados en educación básica, media superior y superior; 2.8 millones y medio de jóvenes que han tenido acceso a construir su futuro* – пенсия для более чем 12 миллионов пожилых людей, более 22 миллионов студентов, получивших стипендии в области начального, среднего и высшего образования; 2,8 миллиона молодых людей, которые получили доступ к созданию своего будущего; *Tan solo un dato, entre 1992 y 2018 el número de personas pobres por ingresos pasó de 46.1 a 61.1 millones. Entre 2018 y 2022, disminuyó en más de cinco millones, es decir, en el neoliberalismo se amplió la pobreza, con el Humanismo Mexicano disminuyó la pobreza* – Всего лишь один факт: в период с 1992 по 2018 год количество людей, живущих с низкими доходами, увеличилось с 46,1 миллиона до 61,1 миллиона. В период с 2018 по 2022 год их число сократилось более чем на пять миллионов, то есть при неолиберализме бедность увеличилась, а при мексиканском гуманизме бедность уменьшилась; *creamos siete nuevas preparatorias donde ya estudian 5 mil jóvenes; la preparatoria a distancia pilares donde estudian 25 mil, dos nuevas universidades públicas donde ya estudian 50,000 jóvenes. Tres nuevos hospitales, más de 100 mil acciones de vivienda, los dos teleféricos más grandes del mundo* – мы создали семь новых подготовительных школ, в которых уже учатся 5 тысяч молодых людей; подготовительные школы с дистанционным обучением, основа образования, в которых учатся 25 тысяч человек, два новых государственных университета, в которых уже обучаются 50 тысяч молодых людей. Три новые больницы, более 100 тысяч единиц жилья, две крупнейшие в мире канатные дороги[42].

Активно используется такой прием, как апелляция к авторитету, то есть известному широкому кругу лицу, пользующемуся уважением аудитории, для

[42] Discurso completo de Claudia Sheinbaum en cierre de precampaña en CDMX. URL: https://animalpolitico.com/elecciones-2024/presidencia/discurso-claudia-sheinbaum-precampana (дата обращения: 01.10.2025).

подчеркивания единства мнений с данным лицом: *somos herederos de Hidalgo, de Morelos, de Leona Vicario, de Josefa Ortíz de Domínguez, de Benito Juárez; de los liberales mexicanos, de Madero, de Villa, de Zapata, de los Flores Magón, de Felipe Carrillo Puerto, de Elvia Carrillo Puerto, del general Lázaro Cárdenas, del general Mújica, de Felipe Ángeles, de las Adelitas, de las sufragistas* – мы наследники Идальго[43], Морелоса[44], Леоны Викарио[45], Хосефы Ортис де Домингес[46], Бенито Хуареса[47]; мексиканских либералов, Мадеро[48], Вильи[49], Сапаты[50], Лос Флорес Магон[51], Фелипе Каррильо Пуэрто[52],

[43] Мигель Идальго-и-Костилья (1753–1811) – мексиканский католический священник и революционный вождь.

[44] Хосе Мария Текло Морелос Перес-и-Павон (1765–1815) – мексиканский государственный деятель и военачальник, возглавивший движение за независимость Мексики.

[45] Леона Викарио (1789–1842) – героиня Мексиканской войны за независимость, она из первых женщин-журналисток Мексики.

[46] Хосефа Ортис де Домингес (Ла Коррехидора) – участница Мексиканской войны за независимость от Испании.

[47] Бенито Пабло Хуарес Гарсия – 26-й президент Мексики.

[48] Франсиско Игнасио Мадеро Гонсалес (1873–1913) – мексиканский государственный и политический деятель либерального толка. Президент Мексики в период 1911–1913 гг. во время Мексиканской революции.

[49] Франсиско Вилья – один из революционных генералов и лидеров крестьянских повстанцев во время Мексиканской революции 1910–1917 гг.

[50] Эмилиано Сапата Саласар – мексиканский политический и военный деятель эпохи революции, предводитель восставших крестьян юга страны против диктатуры П. Диаса.

[51] Рикардо Флорес Магон – деятель Мексиканской революции.

[52] Фелипе Сантьяго Каррильо Пуэрто (1874–1924) – мексиканский журналист, политик и революционер, занимал пост губернатора Юкатана (1922–1924), известен благодаря своим усилиям по примирению между юкатекскими майя и правительством Мексики после Кастовой войны.

Эльвии Каррильо Пуэрто[53], генерала Ласаро Карденаса[54], генерала Мухики[55], Фелипе Анхелеса[56], лас Аделитас[57], суфражисток; *Juárez decía "La democracia es el destino de la humanidad; la libertad su brazo indestructible". Y nosotros somos herederos del juarismo y por tanto de la democracia y de la Libertad* – Хуарес (Бенито Пабло Хуарес Гарсия) говорил "Демократия – это судьба человечества; свобода - его нерушимая рука". И мы являемся наследниками демократизма и, следовательно, демократии и свободы. Идея наследия, которую транслирует кандидат в рамках электоральных выступлений, служат примером политического нарратива в электоральном дискурсе [Ibid].

Наконец, К. Шейнбаум использует краткие зарифмованные фразы, легко запоминающиеся, вызывающие отклик у аудитории, для привлечения внимания и придания индивидуальности своему выступлению: *es un honor estar con Obrador* – это честь быть с Обрадором, *sin maíz no hay país* – без кукурузы нет страны.

Также представляет интерес анализ обязательных составных элементов электорального дискурса, его конституирующих, которыми, по мнению В.З. Демьянкова, являются: «излагаемые события, их участники, перформативная информация и «не-события», то есть те обстоятельства, которые сопровождают события, фон, оценка участников [Демьянков, 1982]. Упомянутые дискурсивные составляющие присутствуют в выступлениях

---

[53] Эльвия Каррильо Пуэрто (1878–1968) – мексиканский политический деятель, активистка социалистического и феминистского движений.

[54] Ласаро Карденас дель Рио – мексиканский политический деятель, генерал периода Мексиканской революции и президент Мексики (1934–1940).

[55] Франсиско Хосе Мухика Веласкес (1884–1954) – мексиканский революционер, один из авторов Конституции Мексики.

[56] Фелипе Анхелес Рамирес – мексиканский военачальник, участник Мексиканской революции.

[57] Las Adelitas – Аделитас – женщины, которые играли важную роль в борьбе за Мексиканскую революцию (1910–1920).

кандидатов на выборах в Мексике, документах, программах партий, сообщениях в социальных сетях, интервью, представляющих материалы исследования, релевантные для электоральной дискурсивной практики. Для подтверждения тезиса приведем в пример дискурсивные элементы из выступления К. Шейбаум в ходе инаугурации[58]:

Таблица 1. Дискурсивные элементы в речи К. Шейнбаум.

Элементы дискурса (по В.З. Демьянкову)	**Примеры из дискурса К. Шейнбаум**
Излагаемые события	*La lucha por la democracia* – Борьба за демократию, *Hoy, 1o de octubre de 2024, inicia la segunda etapa, el segundo piso de la cuarta transformación* – сегодня, первого октября 2024 года, начинается второй этап, вторая стадия четвертой трансформации. [Ibid].
Участники	*Saludo y agradezco la presencia de representaciones de 105 países que hoy nos acompañan* – Приветствую и благодарю за присутствие представителей 105 стран, которые сегодня здесь с нами; *agradezco también la presencia de 23 Organismos Internacionales* – также благодарна за присутствие 23 международных

[58] «No llego sola, llegamos todas». Discurso íntegro de posesión de Claudia Sheinbaum. URL: https://legrandcontinent.eu/es/2024/10/01/no-llego-sola-llegamos-todas-discurso-integro-de-posesion-de-claudia-sheinbaum/ (дата обращения: 01.10.2025).

	организаций; *soy madre, abuela, científica y mujer de fe* – я мать, бабушка, ученая и верующая женщина; *un pueblo extraordinario. Somos una gran Nación* – уникальный народ, мы великая нация. [Ibid].
Перформативная информация	*Avanzaremos en la soberanía* – Продвинемся на пути суверенитета; *haremos realidad tres programas de bienestar* – реализуем три программы по достижению благосостояния. [Ibid].
«Не-события» (обстоятельства, фон, оценка участников)	*Hace exactamente 19 años, en este mismo recinto…el Jefe de Gobierno del entonces, Andrés Manuel López Obrador, ... pronunció un discurso que cimbró para siempre, la lucha por la democracia* – Ровно 19 лет назад в этом самом здании на тот момент занимавший пост главы правительства Андрес Мануэль Лопес Обрадор произнес речь, которая навсегда подстегнула борьбу за демократию [Ibid].

Источник: Демьянков В.З. Англо-русские термины по прикладной лингвистике и автоматической переработке текста. Вып. 2. Методы анализа текста // Всесоюзн. центр переводов. Тетради новых терминов, 39. – М., 1982. – 288 с. Составлена Автором.

Представляет интерес анализ выступления Сочитль Гальвес в Гуанахуато 18.01.2024 г[59] При анализе выступления становится очевидно, что по сравнению с К. Шейнбаум, которая выстраивает свой дискурс вокруг темы величия страны, социальной политики, С. Гальвес проигрывает, так как в речи не хватает цельности и структурированности. Выступление строится вокруг обвинений в адрес Шейнбаум и действующего правительства, содержится критика его деятельности, однако не предлагается конкретных решений существующих проблем, лишь даются многочисленные обещания покончить с преступностью, а также содержатся активные призывы к населению вступить в борьбу: *¿están dispuestos a dar la lucha más importante de su vida?* – вы готовы начать самую важную борьбу в вашей жизни?; *temenos que dar la pelea más histórica* – нам нужно устроить исторический бой; *necesitamos a cada uno de ustedes para luchar* – нам нужен каждый из вас, чтобы бороться [Ibid]. При этом в речи кандидат активно использует мексиканизмы, подчеркивая свою национальную идентичность: к примеру, лексему *entrón* – смелый, описывая жителей города. Тем самым она косвенно делает акцент на том, что К. Шейнбаум не является коренной мексиканкой. Тема страха, в котором живет население, и мужества, которое готова проявить и проявляет С. Гальвес, – ключевая идея во всем выступлении и перекликается с лозунгом, с которым выступает кандидат – *México sin miedo* – Мексика без страха: очевидна попытка в целях привлечения избирателей разыграть карту высокой преступности в стране, а также большого числа убийств во время избирательной кампании.

Так, С. Гальвес прибегает к образности в стремлении продемонстрировать актуальность проблемы борьбы с преступностью [López, 2024], критикуя попустительство со стороны действующих властей: *El actual*

[59] Discurso completo de Xóchitl Gálvez en el último evento de precampaña en Guanajuato. URL: https://animalpolitico.com/elecciones-2024/presidencia/discurso-xochitl-galvez-precampana-guanajuato (дата обращения: 01.10.2025).

presidente decidió darle abrazos a los delincuentes y balazos a los ciudadanos – Действующий президент решил подарить объятия преступникам и пустить пули в граждан[60]. Образ объятий обладает большей выразительностью, чем, к примеру, глаголы *estimular* – поощрять или *cooperar* – сотрудничать, которые синонимичны использованному кандидатом выражению, однако образность делает её речь более эмотивной, в объятья можно заключить лишь близких людей, которым искренне рад, поэтому метафора, которую использует кандидат, более экспрессивна и позволяет достичь коммуникативной задачи – гарантировать электоральную поддержку. Образ пули также эмоционально сильнее окрашен по сравнению с лексемой *liquidar* – ликвидировать, глаголом, который чаще употребляется в политическом дискурсе. Метафора, которая наблюдается в приведённом примере, *el presidente da balazos – президент пускает пули,* служит цели создать образ криминализированного правительства, для которого жизнь граждан не имеет ценности.

Для достижения эффекта активного диалога кандидат использует риторические вопросы: *¿Qué tenemos que hacer?* – И что нам делать?; *¿Sí saben que Segalmex es el único estado donde se puede no apoya a los campesinos? No los quiere el presidente, no los apoya. ¿Y saben por qué?* – Знаете, что Сегальмекс – единственный штат, где не поддерживают крестьян? Они не нужны президенту, он их не поддерживает. Знаете, почему?; *¿Dónde están los problemas de Guanajuato?* – В чем заключаются проблемы Гуанахуато?; обращение к аудитории: *Yo les pregunto ¿están dispuestos a dar la lucha más importante de su vida?* – Я вас спрашиваю, вы готовы вступить в самую важную битву в вашей жизни?; *Yo les pregunto, ¿está mejor la seguridad que nunca?* – Я вас спрашиваю, лучше ли ситуация с безопасностью, чем кода-либо? [Ibid].

[60] Discurso completo de Xóchitl Gálvez en el último evento de precampaña en Guanajuato. URL: https://animalpolitico.com/elecciones-2024/presidencia/discurso-xochitl-galvez-precampana-guanajuato (дата обращения: 01.10.2025).

Активно используются повторы: *Basta, basta que asesinen a los jóvenes. Basta que Guanajuato sea una noticia mundial* – Хватит, хватит убийств молодежи. Хватит того, что Гуанахуато – источник мировых новостей [Ibid]; *Ten la certeza que vamos a trabajar juntas. Ten la certeza que entre las dos le vamos a regresar la paz y la tranquilidad a Guanajuato. Ten la Certeza* – Будь уверена, что мы будем работать вместе. Будь уверена, что мы вдвоем вернём мир и спокойствие в Гуанахуато. Будь уверена [Ibid] (помимо повтора синтаксической конструкции используется закольцованность для достижения максимальной убедительности); *No le voy a echar la culpa a Calderón. No le voy a echar la culpa a Peña Nieto. No le voy a echar la culpa a Andrés Manuel [ibid]*– Не буду обвинять Кальдерона[61]. Не буду обвинять Пенья Ньето[62]. Не буду обвинять Андреса Мануэля[63]. В последнем случае помимо повтора используется приём аллюзии.

Х. А. Майнес, как мы отмечаем выше, в своих выступлениях выбирает дискурсивную тактику, при которой он ассоциирует себя с новым, а старое – с нынешним коррумпированным, бездействующим правительством. Так, он говорит о старой политике следующее: *son la vieja política, porque para ellos el poder es repartirse el botín* – они – это старая политика, потому что для них власть – делёж добычи[64]. Метафора *repartirse el botín* – делёж добычи – призвана актуализировать ассоциации с грабителями и коррупционерами. Для усиления коммуникативного эффекта Х. А. Майнес прибегает к эмоционально окрашенному восклицанию *basta* – хватит, которое он повторяет четырежды в одном предложении, а также использует эмоционально окрашенную лексику

---

[61] Фелипе де Хесус Кальдерон Инохоса (род. в 1962 г.) — президент Мексики (2006 -2012 гг.).

[62] Энрике Пенья Ньето —президент Мексики (2012 – 2018).

[63] Андрес Мануэль Лопес Обрадор —президент Мексики (2018 -2024).

[64] Discurso completo de Jorge Álvarez Máynez en cierre de precampaña en Monterrey, Nuevo León. URL: https://animalpolitico.com/elecciones-2024/presidencia/jorge-alvarez-maynez-discurso-precampana (дата обращения: 01.10.2025).

для придания большей выразительности речи: *basta de que este país sea un infierno para las mujeres* – необходимо покончить с тем, что эта страна – ад для женщин [Ibid]. Гипербола *infierno* – ад, актуализирующая весь спектр негативных признаков в сознании реципиента (страдания, ужасное обращение, наказания и т.д.), используется для суггестии и манипуляции. Гиперболизированность речи Х. А. Майнеса указывает на стремление воздействовать на аудиторию, актуализировать негативные признаки, ассоциируемые с действующим правительством: *los niños no puedan salir a la calle por la inseguridad* – дети не могут выйти на улицу из-за незащищенности, *nuestros hijos respiren veneno* – наши дети дышат отравой, *la gente viva con el dolor permanente* – люди живут в постоянной боли [Ibid]. Безусловно, все эти утверждения не соответствуют действительности, однако создают образ страны, где люди живут в опасности, невозможных условиях, с которыми может быть покончено только благодаря новому вектору в политике, который олицетворяет Х. А. Майнес.

Таким образом, в мексиканском электоральном дискурсе наблюдается использование широкого арсенала дискурсивных средств, в том числе национально-специфичных, для воздействия на аудиторию, что позволяет оказывать влияние на ход электоральной кампании. Наряду с традиционными способами, мексиканскому электоральному дискурсу в большей степени свойственны гиперболизированность, антагонистичность, экспрессивность, метафоричность как прагматические приёмы, усиливающие потенциал воздействия на реципиента – аудиторию потенциальных избирателей.

§2.7. Коммуникативные осечки как прагматический фактор электорального дискурса

В рамках изучения электорального дискурса представляет интерес термин ***коммуникативные осечки*** или к***оммуникативные неудачи*** – *communication failures*, под которыми понимается такой сбой в

коммуникации, в результате которого декодируемое сообщение отличается от кодированного и, как следствие, наблюдается неполное осуществление интенций адресанта. Адресат в таком случае не считывает или считывает неправильно и не получает всю полноту смыслов, заложенных в исходное сообщение. Впервые данный термин в дискурсивные исследования был введен Дж. Остином [J. Austin 1962], который назвал их *performative failures* – перформативными неудачами, а затем активно изучался в зарубежной науке М. Ринглом, Б. Брюсом [Ringle, Bruce,1982]. Данный феномен анализируется в российской науке такими исследователями, как Б.Ю. Городецкий [Городецкий, 1985], О.Н. Ермакова, Е.А. Земская [Ермакова, Земская, 1993], М.В. Ларионова, А.В. Демкина [Ларионова, Демкина: 2021], Е.К. Теплякова [Теплякова, 1998], С.И. Виноградов [Виноградов 2008], В.С. Лукьянова [Лукьянова 2002], Н.А. Ярошенко [Ярошенко 2014], Н.И. Пушина [Пушина 2015].

Исследовательский интерес представляет собой природа коммуникативной неудачи, что имеет особую прагматическую значимость в рамках электорального дискурса. Так, по мнению С.И. Виноградова [Виноградов 2008], среди факторов, которые могут привести к коммуникативной осечке, можно выделить непривычную коммуникативную среду, неоправданные ожидания адресата, а также нарушение правила релевантности, то есть ситуации, когда аргументация не соответствует поставленной задаче (иными словами, наблюдается сбой в логике повествования). При этом сбой может наблюдаться как в отношении временной релевантности (актуальность по отношению к реципиенту), так и релевантности выбора (несоответствие между вариантами выбора и целями) [Авилова 2019: 3].

Коммуникативные неудачи в электоральном дискурсе ведут не только к нарушению коммуникации, но и могут повлечь за собой крайне неблагоприятные последствия для адресанта: неверно истолкованные слова способны нанести имиджевый урон, привести к потере доверия электората, и

как следствие, поражению на выборах. В условиях активно развивающейся цифровой среды и роста популярности социальных сетей, интернет-ресурсов и платформ, коммуникация становится более сложной, многогранной, сочетающей как вербальную, так и невербальную коммуникацию [Мосина, 2019: С.108], что усложняет процесс декодирования сообщений, ведёт к множественным смысловым трактовкам.

В современных условиях перед политтехнологами стоит непростая задача одновременно создать новый привлекательный образ и не допустить ошибок в коммуникации, так как цифровое пространство позволяет внимательно отслеживать и сохранять все сообщения, исходящие от кандидата или партии. Ещё несколько десятилетий назад слова политика можно было фиксировать лишь во время интервью, дебатов или публичных выступлений, сегодня цифровое пространство не оставляет возможности вывести коммуникативную осечку из медиапространства, посты в социальных сетях мгновенно разлетаются в интернет сети, транслируясь на многомиллионную аудиторию.

В ходе президентских выборов в Мексике в 2024 году наблюдались коммуникативные осечки, которые мгновенно использовали оппоненты для того, чтобы обойти конкурента в предвыборной гонке. Говоря о вербальной коммуникации и коммуникативных осечках необходимо отметить особое значение, придаваемое высказываниям кандидатов. В поисках возможности одержать победу над оппонентом, любая оплошность может быть преувеличена соперниками до невероятных масштабов. В связи с этим любому политику необходимо быть предельно осторожным и корректным в своих высказываниях.

Количество оговорок со стороны С. Гальвес привело к тому, что в сети появилось пятиминутное видео, содержащее отрывки ее выступлений, в ходе которых были произнесены двусмысленные фразы: *nosotros queremos policías*

bien pagados y bien motivados[65] – нам нужны хорошо оплачиваемые и хорошо мотивированные сотрудники полиции. Что имелось ввиду под фразой *policías bien motivados* – хорошо мотивированная полиция? Это высказывание скрывает множество смыслов, порождает домыслы и догадки, что не должно происходить в ситуации, когда наблюдается ожесточенная конкуренция во время электоральной кампании.

В ходе кампании С. Гальвес произнесла двусмысленную фразу : *Tijuana no es nada bonito como Cancún*[66] – Тихуана не сравнится по красоте с Канкуном, что вызвало недоумение и обиду жителей Тихуаны. Также одной из наиболее обсуждаемых фраз стало заявление С. Гальвес: *Si a los 60 años no has podido hacer un patrimonio, eres bien güey, con todo respeto* – Если к 60 годам ты не смог разжиться имуществом, ты дурак, при всём уважении. Фраза была высказана в контексте обвинений в адрес К.Шейнбаум: *Nosotros queremos que las mujeres sean independientes, que las mujeres tengan su propio patrimonio. Por cierto, [Claudia Sheinbaum] me reclamó que yo vivía en una casa propia y que ella vive en un departamento rentado. Si a los 60 años no has podido hacer un patrimonio, eres bien güey, con todo respeto*[67] – Мы хотим, чтобы женщины были независимы и имели свое собственное имущество. Да, К.Шейнбаум меня упрекнула в том, что я живу в своем доме, а она живет на съёмной квартире. Если к 60 годам ты не смог разжиться имуществом, ты дурак, при всём уважении. С. Гальвес имела в виду, что к 60 годам

---

[65] URL: https://www.youtube.com/watch?v=pzgQWaLNYsc&ysclid=mfsqj9s7b467428702 (дата обращения: 01.10.2025).

[66]García Valenzuela L."Tijuana no es nada bonito como Cancún", dice Xóchitl Gálvez y Marina del Pilar le exige respeto // El Univesal. URL: https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/tijuana-no-es-nada-bonito-como-cancun-dice-xochitl-galvez-y-marina-del-pilar-le-exige-respeto/ (дата обращения: 01.10.2025).

[67] “Si a los 60 años no has podido hacer un patrimonio, eres bien güey”, dice Xóchitl // Redacción/SinEmbargo. URL: https://www.sinembargo.mx/4487046/si-a-los-60-anos-no-has-podido-hacer-un-patrimonio-eres-bien-guey-dice-xochitl/ (дата обращения: 01.10.2025).

К.Шейнбаум могла бы и приобрести собственное жилье в Мексике, а раз она этого не сделала, то совершенно не умеет распоряжаться деньгами, и возникают вопросы, может ли такой человек управлять страной. Тем не менее, несмотря на то что кандидат попыталась остроумно уколоть соперницу, основной удар пришелся именно на саму С. Гальвес, так как высказывание достаточно противоречиво и ущемляет достоинство бедных и многодетных семей, которые либо не имеют достаточно высоких доходов, чтобы отложить средства на приобретение собственного жилья, либо несут крупные расходы на содержание большой семьи.

Таким образом, в ходе электоральной кампании С. Гальвес наблюдались коммуникативные осечки в вербальном аспекте коммуникации. Недостаточно выверенный текст выступлений привёл к насмешкам в СМИ; частая смена слогана создала образ неуверенного в себе политика. Как итог, коммуникативные осечки привели к тому, что С. Гальвес проиграла гонку за пост президента и уступила своему главному оппоненту, К. Шейнбаум. Ошибки в коммуникации могут иметь решающее значение для кандидата, в связи с чем необходимо анализировать опыт других политиков при формировании электоральной кампании.

Выводы по Главе 2

Проведённое исследование вербальных семиотических кодов мексиканского электорального дискурса позволяет сформулировать следующие выводы:

вербальная составляющая коммуникации отражает интенциональную составляющую программы кандидата. Анализ вербального компонента электорального дискурса позволяет сформировать представление о содержательном аспекте выступлений кандидатов в ходе электоральной кампании;

нейминг выполняет мотивирующую и ориентирующую функции, повышает аттракцию кандидата, привлекая внимание как за счет

концептуальной составляющей, апеллируя к оценочным категориям, соотносимым с положительными признаками в сознании реципиента, тем самым формируя привлекательный и положительный образ кандидата среди электората. Концептуальная составляющая наименований политических партий способна придать дополнительные политические очки и обеспечить высокую узнаваемость кандидата;

политический слоган в мексиканском электоральном дискурсе отражает действительность и переход от доминанты контентообразующей функции к прагматической функции воздействия ввиду своей высокой эмотивности. Ёмкость слогана позволяет интегрировать множество смыслов, декодируемых электоратом. Удачный слоган может принести кандидату дополнительные политические очки. При этом частая смена слоганов в попытке найти наиболее подходящий как с точки зрения семантического наполнения, так и суггестивного потенциала, может свидетельствовать о политической лабильности и отсутствии выработанной стратегии;

слоганы и вербализованные ключевые концепты электоральной риторики политических кандидатов, в свою очередь, хештегизируются, что позволяет тиражировать их через социальные сети и веб-пространство быстрее, чем в традиционном формате ведения избирательной кампании. Процесс хештегизации, наблюдаемый в интернет-дискурсе, глубоко затронул электоральный дискурс [Мосина, 2024]. Хештегизация и гипертектсуальность как новые явления в мексиканском электоральном дискурсе формируют одновременно удобный для пользователя формат для знакомства с основными положениями программы, при этом структурируя новое информационное и текстовое пространство, практически не имеющее границ. Хештеги не только выступают в роли дискурсивных маркеров и рубрикаторов, характеризуются интерактивностью и облегчают пользователям поиск информации по ключевым словам, но и посредством формирования гипертекста позволяют создавать дискурсивный нарратив;

название партии или политического объединения может оказывать прямое или косвенное воздействие на избирателя. Косвенное воздействие проявляется в символических названиях, используемых для создания моделей действительности или апелляции к стереотипам [Ткаченко, 2019]. Стереотип в электоральном дискурсе формирует чувство политической идентичности, осуществляя идентификационно-интегрирующие функции [Селиверстова, 2014]. Метафорические названия партий и блоков позволяют транслировать дополнительные смыслы и вызывают интерес аудитории, достигая коммуникативного эффекта воздействия через апелляцию к эмоциям реципиента;

вербальная составляющая дискурса формирует и транслирует концептуальное наполнение выступлений кандидатов в ходе избирательной кампании, отражая политическое и идеологическое содержание их программ. Используя лексемы, актуализирующие положительные оценочные признаки, кандидаты манипулируют созданием аудитории, с целью оказания воздействия и достижения прагматической цели победы на выборах;

социальные явления способны оказывать воздействие на дискурс, что манифестируется в феминизации и инклюзивности мексиканского электорального дискурса на фоне стремления общества решить проблему гендерного неравенства и насилия в отношении женщин. Язык, являясь отражением действительности, интегрирует тенденции в мексиканском обществе и видоизменяется в соответствии с текущими реалиями. В силу того, что дискурс вербализирует реальность, борьба между двумя кандидатами-женщинами за пост президента Мексики в 2024 г., нашла своё отражение в мексиканском электоральном дискурсе в виде инклюзивности языка и употребления феминитивов, а также в концептуальном языковом оформлении;

в рамках изучения электорального дискурса большую роль играет суггестивность как стратегия воздействия, под которой понимается воспринимаемое адресантом без критической оценки намеренно

осуществляемое внушение, в целях установления доверия реципиента к адресанту. Именно воздействующая функция электорального дискурса обусловливает его манипулятивный потенциал;

цифровые технологии позволяют фиксировать коммуникативные осечки кандидатов, которые становятся инструментом для оказания воздействия на электорат и влияния на ход всей избирательной кампании.

Таким образом, электоральная кампания, её концептуальное содержание и используемые дискурсивные средства всегда национально ориентированы с целью достижения максимального прагматического воздействующего эффекта на аудиторию избирателей-граждан страны. Названия политических объединений, партийные слоганы вербализируют основные идеи кампании кандидата, а также обладают потенциалом к повышению узнаваемости политика, формируя позитивный имидж кандидата в сознании аудитории-реципиента потенциальных избирателей. Посредством тиражирования ключевых концептов своей избирательной программы, в том числе благодаря хештегизации и гипертекстуализации, кандидаты закрепляют в сознании аудитории представление об основных политических и электоральных тезисах, формируют нужный образ, используя широкий спектр инструментов воздействия на реципиента в силу метафоричности и экспрессивности электорального дискурса.

ГЛАВА 3. ЛИНГВОСЕМИОТИКА ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ДИСКУРСА: НЕВЕРБАЛЬНЫЕ КОДЫ.

Не менее значимой составляющей коммуникации является ее невербальный компонент, который объективируется благодаря различным семиотическим системам. В коммуникативной ситуации, предусматривающей непосредственное взаимодействие между отправителем и получателем информации невербальные средства более информативны по сравнению с вербальными: установлено, что на невербальную коммуникацию приходится порядка 65% всей информации [Пиз, 2010]. Невербальная коммуникация изучалась ещё в древнем Риме. М.Ф. Квинтилиан (35-96 н.э.) «Правилах ораторского искусства» [Квинтиллиан, 1896] описывал жесты и их значения в контексте различных речевых ситуаций. Однако первым систематизированным исследованием невербальной коммуникации стала работа Ч. Дарвина [Дарвин, 1872], а затем в XX в. Э. Холл [Hall, 1959] осуществил системные исследования невербальных сигналов: жестов, мимики, поз.

В рамках исследования электорального дискурса нельзя оставить в стороне изучение невербальных средств коммуникации, обращая внимание на визуальные, иконические, графические, вестиментарные способы транслирования информации, а также на кинесику, которая составляет триаду человеческой речи, наряду с языком и параязыком [Poyatos, 1997]. Под невербальной коммуникацией понимается «сторона общения, предусматривающая взаимодействие без помощи речевых и языковых средств, представленных в какой-либо знаковой форме» [Столяренко, 2001: 58]. При такой коммуникации определяющая роль отводится сигналам, выраженным через одежду, мимику, положение тела в пространстве и взаимодействие с предметами, при этом важно не только распознать, но и правильно трактовать подобные сигналы для достижения взаимопонимания между адресатом и реципиентом.

В условиях экранной культуры [Разлогов, 2012], представляющей этап развития письменной культуры, при котором происходит гармоничное соединение экранного изображения и экранной речи на основе определенного сценария, возникает виртуальная среда, виртуальный мир, новая аудиовизуальная информационная, манипулятивная реальность [Шигапова, 2014]. При этом экранный тип культурного кода может быть рассмотрен как семиотическая характеристика современной стадии социокультурной трансформации [Тарасов, 2016].

Первостепенная роль во всех сферах жизни общества, в том числе и в политике, наряду с вербальными, отводится визуальным кодам. Выбор цвета для проведения электоральной кампании, создание логотипа партии, баннеров в поддержку кандидата, наполнение официальной страницы кандидата с точки зрения фото- и видео-контента – все это играет решающую роль в ходе электоральной кампании.

§3.1. Партийные логотипы и эмблемы: визуальные семиотические коды в электоральном дискурсе

В ходе предвыборной кампании активно используется различная символика, транслирующая особые смыслы. Как отмечает Д.А. Мисюров, политическая символика является неотъемлемой частью выборов и представляет собой совокупность символов, воплощающих идеалы, представления и ценности кандидата с целью объединения электората и побуждения к политическим действиям. Посредством предвыборной символики происходит интерпретация реальности общественным сознанием [Мисюров, 2004: с.17].

Логотип или эмблема политической партии – это способ визуализации идеологии и философии партии. Узнаваемый логотип способен оказать влияние на рост популярности партии, позволяет избирателю

индентифицировать себя в качестве сторонника идей соответствующей партии [Лемешова, 2020]. С точки зрения языка такой знак может быть более информативен, чем манифест партии, так как эмблема обладает одновременно семантической насыщенностью и поликодовостью.

Создание эмблем сопряжено с высокой узнаваемостью отдельных её элементов, которые соотносятся с конкретными политическими ценностями. Исследователи полагают [Бабайцев, 2011], что существует связь с выработкой таких элементов партийной эмблематики, которые, входя в структуру эмблемы, способны генерировать в массовом сознании определенные эталоны.

Эмблемы и логотипы партий, политических блоков и кандидатов – неотъемлемый элемент электоральной кампании. Они призваны не только закрепить в сознании реципиента ассоциацию с кандидатом, но и транслируют дополнительные смыслы посредством невербального кода. Символика, используемая кандидатами, может как привлечь дополнительное число избирателей на их сторону, так и напротив оттолкнуть их, если возникнет коммуникативная осечка, когда транслируемое сообщение неверно декодируется адресатом.

Все три кандидата на пост президента Мексики в ходе кампании 2024 года использовали эмблемы для того, чтобы повысить свою узнаваемость и дополнительно актуализировать ряд дополнительный смыслов, релевантных для их политической доктрины, посредством визуального кода.

Рассмотрим каждую из эмблем кандидатов. Представляет интерес выбор иконического знака в качестве эмблемы для блока *Fuerza y Corazón por México* – Сила и сердце за Мексику, который представляла С. Гальвес.



Рис.5. Логотип блока *Fuerza y Corazón por México* – Сила и сердце за Мексику. Источник: Национальный институт выборов в Мексике. URL: https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/161905/CGor202312-15-rp-20-2-a2.pdf. (Дата обращения: 09.07.2024).

Прежде всего, выбор цветов несет определенное значение для мексиканских избирателей: красный цвет означает в геральдике храбрость, синий – величие, желтый – справедливость, пурпурный – достоинство (Геральдическая энциклопедия, дата обращения: 01.10.2025). Таким образом, посредством цветов в эмблеме блока содержится посыл, который безошибочно считывается электоратом: «Смело выступаем за справедливость и достоинство великой страны».

В логотипе визуально и графически обыгрывается первая буква имени Сочитль – «X», которая одновременно выступает в качестве крестика – символа отметки на бюллетене в пользу кандидата на выборах, а также содержится в названии страны (исп. México). Буква «X» в названии Мексики имеет особое значение с точки зрения языка. Название страны происходит из языка ацтеков *náhuatl* , которые произносили его как «Мэшико», что означает «место в центре Луны». В испанском языке буква «X» с XII в. по решению короля Альфонсо X Мудрого, стала обозначать звук «ш», поэтому после того, как испанский язык с началом колониальных завоеваний получил распространение в Латинской Америке, название «Мэшико» было зафиксировано в соответствии с действовавшими на тот момент нормами

испанского языка – México, однако к XVII в. звук «ш» исчез, на смену ему пришел звук "х", в результате чего название страны стало произноситься как "Мехико", что привело к одинаковому произношению звука «х», обозначаемому буквами «х» и «j». Поэтому в 1815 г. Королевская академия испанского языка (RAE) постановила, что все слова, которые произносились со звуком "х", но писались через «X», должны были писаться через букву «J». Орфографическая норма была негативно воспринята жителями Мексики, так как в этот период в стране началась борьба за независимость от испанского господства (1810-1821), и написание México через «X» стало символом сопротивления и национальной идентичности. Лишь в 1992 г. Королевская академия испанского языка признала корректность написания страны через букву «X» наряду с Méjico, тем не менее настаивая на приоритетном орфографическом варианте через «j», и только в 2001 г. была принята рекомендация писать название страны через «х» – México[68].

Таким образом, буква «X» ассоциируется в том числе с национальной гордостью мексиканцев и, сливаясь с символом креста, в мексиканском электоральном дискурсе представляет собой поликодовый знак, инкорпорирующий в себе множество смыслов.

Буква X стала интегральным элементом в логотипе С. Гальвес. «X» намеренно графически выделялась в ходе кампании 2024 г. в содержащих ее словах, чтобы привлечь внимание электората.

[68]¿Por qué México se escribe con X y no con J? // El Universal. URL: https://www.eluniversal.com.mx/nacion/sociedad/por-que-mexico-se-escribe-con-x-y-no-con-j/ (дата обращения: 15.11.2025).



Рис. 6. Буква «X» в символике предвыборного дискурса С. Гальвес.
Источник: Электронная версия газеты El Sol de México. URL: https://oem.com.mx/elsoldemexico/elecciones-2024/xochitl-galvez-no-culpa-a-amlo-ni-a-expresidentes-de-la-violencia-en-mexico-13054573

Символ креста в мексиканской культуре полисемичен и активно используется в политике. Так, К. Шейнбаум прибегла к нему ещё до начала электоральной кампании. Выбранная в 2018 г. эмблема правительства (мэрии) г. Мехико (Рис. 7), возглавляемого на тот момент К. Шейнбаум, и ставшей впоследствии кандидатом на пост президента в 2024 г., также представлена в виде креста.



Рис. 7. Логотип мэрии г. Мехико.
Источник: Официальный сайт мэрии г. Мехико. URL: https://cdxmx.gob.mx. (дата обращения: 01.10.2025).

Создатели эмблемы объясняют ее символику следующим образом: эта буква "X", напоминающая крест, символизирует *un punto de encuentro, un cruce de caminos, de cultura y diversidad social* – место встречи, пересечение

путей, культур и многообразие общества[69]; четыре точки вокруг нее – символ *la Cuarta Transformación* – Четвертой трансформации, также обозначает *la gente, los ciudadanos, los ciclos* – людей, горожан, циклы [ibid], а зеленый цвет указывает на – *dinamismo, movilidad, esperanza, equilibrio, estabilidad, y prosperidad de una Sociedad en armonía con la naturaleza* – динамизм, мобильность, надежду, баланс, стабильность и процветание общества в гармонии с природой [ibid]. В своем заявлении К. Шейнбаум отметила, что этот логотип был разработан на основе абстракции герба города Мехико и представляет собой *la ciudad dividida en cuatro barrios delimitados por canales que cruzan la ciudad al centro* – разделение города на четыре квартала, разграниченных каналами, пересекающими столицу в центре[70]. Таким образом, эмблема – визуальная метафора, содержащая в себе целый спектр скрытых смыслов. Её прагматическая роль состоит в оказании воздействия на суггеренда – потенциальный электорат – посредством образности, многозначности символа.

С учетом того, что национальный вопрос является одним из приоритетных направлений политической деятельности К. Шейнбаум, есть основания предполагать, что изображение эмблемы имеет отсылки к рисунку на камне в память о коронации императора ацтеков Монтесумы II, который является одним из значимых национальных мексиканских артефактов (Рис. 8).

---

[69] Almazán J. ¿Qué significa el nuevo logo de la CdMx? // Milenio. URL: https://www.milenio.com/politica/comunidad/que-significa-el-nuevo-logo-de-cdmx (дата обращения: 01.10.2025).

[70]González J. ¿El nuevo logo de la #CDMX es plagio? Sheinbaum dice que investigará // Expansión Política. URL: https://politica.expansion.mx/cdmx/2018/11/19/el-nuevo-logo-de-la-cdmx-es-plagio-sheinbaum-dice-que-investigara (дата обращения: 01.10.2025).



Рис. 8. Камень в память о коронации императора ацтеков Монтесумы II.
Источник: Сайт информационного издания Gaceta CCH школы естествознания и гуманитарных наук при Национальном автономном университете Мексики. Colegio de Ciencias y Humanidades de la UNAM //Gaceta CCH. ULR: https://gaceta.cch.unam.mx/es/aprenden-leer-codices-en-nahuatl (дата обращения: 01.10.2025).

Изображение на камне, которое в мифологии ацтеков является символом «четырех движений солнца» представляет из себя четыре квадрата, в центре которых расположен «камень солнца», олицетворяющий время и космос. Каждый из квадратов символизирует один из четырех предыдущих миров, разрушенных в результате катастрофических событий, вслед за которыми произошло возрождение и создание нового мира. Этот символ является одним из наиболее узнаваемых элементов культуры ацтеков и изображен на календаре ацтеков (монолите камня солнца), хранящемся в национальном музее антропологии и истории Мехико (Рис. 9).



Рис. 9. Монолит камня солнца (календарь ацтеков).
Источник: Сайт Университета Акрон. URL: https://www.uakron.edu/anthropology/academics/ (дата обращения: 01.10.2025).

В символе изображены четыре основные стороны света, которые составляют основу мезоамериканской религии и космологии. Со времен ольмеков, около 3500 лет назад, стороны света изображались в скульптурах, каменных рельефах и картинах[71].

В доиспанской символике крест можно найти на различных предметах, окружавших людей, и с которыми человек был связан напрямую: крест фигурировал на предметах одежды (шляпы, плащи), текстиле (ткани, гобелены), керамике (сосуды, урны, горшки) и скульптурах (камни, монолиты [ibid]. Как отмечает Р.А. Паскуаль [Pascual, 2018], *La cruz trae elementos del cielo, de la tierra, del agua y del aire; y se encuentra en soportes tan variados, que la interacción entre cruz y hombre, va permutando según esas alteraciones. El hombre eleva a la cruz al cielo (bajo la conexión a una deidad o astro), la conecta a la tierra (simbolizandola como parte de la naturaleza), la integra en el agua y la traspasa con el fuego.* – Крест через свою символику несет в себе элементы неба, земли, воды и воздуха; он находится на столь разнообразных опорах, что взаимодействие между крестом и человеком меняется в зависимости от этих изменений. Человек возносит крест к небу (приближая его к божеству или светилу), соединяет его с землей (символизируя его как часть природы), интегрирует его в воду и пронизывает огнём.

После того, как христианство распространилось в Мексике, символ креста приобрел дополнительные религиозные ассоциации. Крест является ключевым символом всех христианских стран, однако в Мексике он используется в уникальных культурных феноменах. В частности, в так

[71] Flood J. What was the symbolism of the four directions? // Mexicolore. 2022. URL: https://www.mexicolore.co.uk/aztecs/ask-us/what-was-the-symbolism-of-the-four-directions (дата обращения: 01.10.2025).

называемых *milagritos*[72] – милагритос, фигурках, которые верующие оставляют в храмах в благодарность за свершившееся чудо. Одной из самых распространенных милагритос является *corazón mexicano* – мексиканское сердце, изображение, которое оставляют как символ любви к Богу или в благодарность за удачный брак, утешение при безответной любви, а также как просьбу найти свою любовь.



Рис. 10. Милагритос.

Источник: Mercado Libre. URL: https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-817573708-corazon-de-hojalata-15-milagritos-souvenir-oaxaca-regalos-_JM

Чаще *milagritos* – милагритос изображаются в виде сердца и креста, который может быть представлен в виде растительных мотивов. Наибольшее распространение традиция получила в штате Оахака и Мичоакане, известных своими народными промыслами. А в городе Сан-Мигель де Альенде был даже изменен слоган города для привлечения туристов на *San Miguel de Allende Corazón de Mexico* – Сан-Мигель де Альенде – сердце Мексики[73].

С. Гальвес в рамках своей предвыборной кампании использовала логотип, интегрирующий в себе символ креста, указывающий на первую букву её имени, и розовое сердце, олицетворяющее любовь к стране и избирателям (Рис. 11).

---

[72] Milagritos mexicanos, pedazos de latón para pedir ayuda mística de los santos // Mexico desconocido. Электронный ресурс. URL: https://www.mexicodesconocido.com.mx/milagritos-mexicanos.html (дата обращения: 01.10.2025).

[73]Rosenthal J. El Corazon: The Heart of Mexico. URL: https://www.mexiconovels.com/el-corazon-the-heart-of-mexico/ (дата обращения: 01.10.2025).



Рис. 11. Розовое сердце с крестом на официальной символике С. Гальвес.
Источник: Электронный журнал El Rincón de Maquiavelo. URL: https://elrincondemaquiavelo.com/diana-vega-galvez-hija-de-xochitl-galvez-se-reune-con-candidatos-en-nuevo-leon/

В связи с тем, что кампания С. Гальвес строится на слогане *México sin miedo* –Мексика без страха, символ креста служит наглядной иллюстрацией вычеркивания страха из жизни мексиканцев. Соответственно, наблюдается невербальная фасцинация, то есть воздействие на аудиторию посредством дополнительных смыслов, содержащихся в иконическом знаке.

Таким образом, символ «X», используемый в рамках электоральной кампании двумя официальными кандидатами – К. Шейнбаум и С. Гальвес, действительно имеет множество коннотаций и вызывает широкий спектр ассоциаций у электората Мексики. Символ «X» получил распространение в мексиканской культуре не только в религиозной сфере, но и политике. В одних случаях он формирует основу уникальных объектов культуры (*milagritos, corazón Mexicano, Calendario Azteca*), в других выступает многозначным символом, отражающим не только религиозную направленность, но и перепутье, многовариантность развития (в официальной символике мэрии г. Мехико), в политике это символ ответственного выбора (отсылка к отметке в бюллетене). Множество ассоциаций, порождаемых символом «X», делает его уникальным и

многогранным объектом мексиканской культуры и мексиканского национального варианта испанского языка.

Для закрепления ассоциации креста на фоне розового сердца со своей кандидатурой С. Гальвес использует его не только в ходе публичных выступлений. Она также нанесла его и на велосипедный шлем, окрашенный в розовый цвет. И велосипед, и шлем стали своеобразными дискурсивными артефактами электоральной кампании С. Гальвес (рис. 12).



Рис. 12. Велосипедный шлем С. Гальвес с ее электоральной символикой.
Источник: Сеть кабельного телевидения Мексики MeganoticiasMX. URL: https://www.meganoticias.mx/colima/noticia/llega-xochitl-galvez-en-bici-al-debate-en-el-ine/509905 (дата обращения: 01.10.2025).

Таким образом, Сочитль Гальвес сознательно останавливает выбор на столь многозначном символе для своей электоральной кампании, он ассоциируется в культурном коде мексиканцев не только с первой буквой ее имени и отметкой на бюллетене, но и с эмблемой столицы, а также включает в себя всю совокупность смыслов, заложенных в данном символе. Множество смыслов, интегрированных всего лишь в одной букве испанского языка, считываются реципиентом, дополняя в рамках национально-культурного пространства вербальную составляющую коммуникации в ходе электоральной кампании.

Интересна символика, которую выбирает для своей кампании Х. А. Майнес, представляющий партию *Movimiento ciudadano* – «Гражданское

движение», официальным цветом которой является оранжевый, цвет новизны (подробнее см. *§3.2*). В своей электоральной кампании Х. А. Майнес не только использует оранжевый цвет, но и визуальные метафоры. Рассмотрим подробнее один из баннеров его партии, размещённых в ходе избирательной кампании (Рис. 13).

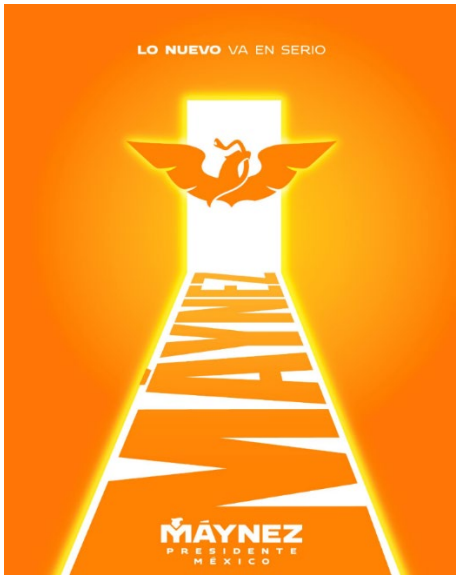


Рис. 13. Предвыборный плакат Х. А.Майнеса.
Источник: Официальный сайт *Movimiento Ciudadano – Гражданского движения*. URL: https://movimientociudadano.mx/integrantes/jorge-alvarez-maynez. Дата обращения: 09.07.2024.

Тропа к светлому будущему выложена буквами, составляющими фамилию кандидата, а сопровождается эта метафора слоганом *Lo nuevo va en serio* – Новое действительно приходит. Таким образом, в сознании реципиента возникает яркий образ: Х. А. Майнес приведет страну к позитивным переменам, Х. А. Майнес – свет в конце тоннеля. Подобные образы ассоциированы с положительными признаками, так как свет, дорога вперед – метафоры, которые призваны способствовать аттракции кандидата. В данном случае помимо информативного содержания *Maynez. Presidende. México* – Майнес. Президент. Мексика, наблюдается суггестивный эффект, который служит достижению главной цели, преследуемой кандидатом – сделать

кандидатуру запоминающейся, привлечь на свою сторону максимальное число избирателей.

В связи с тем, что одним из центральных элементов в символике «Гражданского движения» является орёл, Х. А. Майнес активно задействовал его в ходе избирательной кампании для повышения узнаваемости своей кандидатуры. Орёл при этом видоизменялся, по сравнению с оригинальной символикой, и абсорбировал элементы карнавализации для повышения аттракции кандидата. К примеру, на одном из митингов была представлена гигантская надувная кукла в образе орла, стоящего в костюме популярного героя комиксов Супермена в красно-оранжевой цветовой гамме:



Рис. 14. Надувная кукла орла-супергероя на митинге Х. А. Майнеса.
Источник: https://animalpolitico.com/elecciones-2024/presidencia/alvarez-maynez-jornaleros-sonora (дата обращения: 01.10.2025).

Благодаря размерам и очевидной аллюзии на супергероя Х. А. Майнес смог привлечь внимание к своей кандидатуре, транслируя идею готовности спасти страну и население от существующих проблем.

Орёл, являющийся центральным элементом семиотической составляющей программы политика, также интегрировался в букву «М», которая напоминает перевернутого орла. Вписанный в первую букву имени кандидата, орёл дополнялся различными атрибутами в зависимости от

транслируемой идеи. К примеру, на официальной странице кандидата, представлены следующие графические изображения его символики:



Рис.15. Графические элементы кампании Х. А.Майнеса.

Источник: Официальная страница Х. А. Майнеса. URL: https://maynez.com.mx/10-formas-de-ayudar/ (дата обращения: 01.10.2025).

Наблюдается осознанная карнавализация образа политика: буква «М», представленная в виде орла, одетого в футбольные бутсы и крутящего на пальце мяч, призвана указать на любимый вид спорта политика, который популярен среди широких слоёв населения Мексики, и сокращает дистанцию между кандидатом и его потенциальными избирателями, транслируя посыл о том, что он близок к простому народу по духу и интересам.

Карнавализация дискурса стала инструментом повышения узнаваемости Х. А. Майнеса. Сделав ставку на социальные сети, он планомерно шел по пути привлечения на свою сторону молодежного контингента, так как, вступив в политическую борьбу гораздо позже своих оппонентов (в декабре 2023 г.) и не имея многолетнего опыта политической деятельности, он оказался в невыигрышном положении. В такой ситуации было необходимо привлечь к себе внимание и заявить о себе как о новом политическом игроке. Делая акцент на своём возрасте (38 лет), он насыщал свои выступления, а также

посты в социальных сетях карнавализационными элементами, что привело в итоге к росту поддержки кандидата именно среди молодёжи.

Клаудия Шейнбаум выбрала в качестве символа для своей кампании собственный портрет в профиль, выполненный в цвете правящей партии ***Mo**vimiento **Re**generación **Na**cional* – Движение национального возрождения, сокращенно по первым двум буквам каждого слова, *Mo-Re-Na, Morena* – Морена, которую она представляет, и сопровождаемый хештегом *#EsClaudia.*



Рис. 16. Логотип К. Шейнбаум на выборах 2024 г.

Источник: Электронное издание газеты Merca 2.0. URL: https://www.merca20.com/es-claudia-las-palomitas-especiales-de-sheinbaum-e-intensamente-2/ (дата обращения: 01.10.2025).

В логотипе сделан акцент на том, что кандидат – женщина, и именно за права женщин выступает К. Шейнбаум, политически позиционирующая себя как феминистка. Закрепляется образ кандидата, которая известна электорату своей неизменной прической. При этом логотип обыгрывается в зависимости от штата следующим образом: в контурах профиля представлена знаковая достопримечательность штата или муниципалитета, и реципиент считывает информацию: «Штат/муниципалитет – это Клаудия», таким образом, наблюдается визуальная метафора женщины, ассоциируемой с Родиной:



Рис. 17. Эмблема К. Шейнбаум применительно к муниципалитетам Мексики (слева направо: Бадирагуато, Росарио, Сальвадор Альварадо).
Источник: Ensinaloa. URL: https://ensinaloa.mx/local/apoyan-sheinbaum-sinaloa-coleccion-de-ilustraciones/. Дата обращения: 09.08.2024.

Примечательно, что на следующий день после проведения выборов, когда были оглашены предварительные результаты, Эво Моралес, бывший президент Боливии, прокомментировал победу Клаудии Шейнбаум словами *Claudia es América Latina* – Клаудия – это Латинская Америка[74]. Данный прием генерализации на основе метонимии в политическом и электоральном дискурсе используется для создания атмосферы единства, апелляции к чувству причастности, демонстрации поддержки, но также и применяется в целях преследования определённых политико-идеологических интересов, так как не во всех странах Латинской Америки у власти находятся левые партии или представители левых политических движений, поэтому утверждение Э. Моралеса носит экспрессивный, а не конструктивный характер и является проявлением функции воздействия.

Таким образом, логотипы кандидатов являются по свой сути мощным инструментом воздействия на электорат, воплощая в себе графические,

[74] Paredes A., Uribe U. Elecciones México 2024: En vivo la contienda presidencial entre Claudia Sheinbaum, Xóchitl Gálvez y Álvarez Máynez // El Universal. URL: https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/elecciones-mexico-2024-en-vivo-la-contienda-presidencial-entre-claudia-sheinbaum-xochitl-galvez-y-alvarez-maynez/ (Дата обращения: 03.06.2024).

цветовые и вербальные коды. Они выполняют функцию продвижения кандидата, способствуют его узнаваемости, закрепляют необходимые для кандидата признаки, ассоциируемые с ним у избирателей. При разработке логотипа учитываются лингвокультурные особенности коммуникации.

§3.2. Цвет как семиотический код в электоральном дискурсе

Цвет является культурным знаком, включающим в себя определенное символическое значение [Липская, 2012]. При этом, по мнению А.Н. Леонтьева [Леонтьев, 1981: с. 70] цвет обладает сигнальной функцией и сам по себе выступает лишь как означающее, а означаемым становится некое эмоциональное состояние, и только в сочетании с каким-либо состоянием цвет образует знак. Цвет, является по сути сложным природно-культурным знаком [Никифорова, 2011], а Н. В. Серов [Серов, 2001] подчеркивает, что цветообозначение – языковой знак. Цветовые стереотипы прочно закреплены в общественном сознании, ещё И. В. Гёте [Гёте, 1957] писал об импрессивной функции цвета, как активного, воздействующего начала. Выбирая определенный цвет, кандидат оказывается неразрывно связан с определенным символико-понятийным комплексом. Посредством выбора цвета политики апеллируют к сложившимся в общественном сознании стереотипам, а также одновременно формируют новые устойчивые ассоциации между цветом и политиком. При этом осуществляется прагматическая функция облегчения представления и продвижения кандидата.

Для того, чтобы цвета стали знаками, должна сложиться традиция их связанности с определенными ментальными состояниями. В частности, индихенистские идеи отражаются и интегрируются как часть богатого национально-культурного кода Мексики. Рассмотрим примеры.

На инаугурации К. Шейнбаум была одета в платье белого цвета (оттенок слоновой кости). Белый цвет в западной культуре имеет значение

светлого, чистоты [Тонквист, 1993]. В мексиканской культуре белый цвет пронизывает ритуалы и церемонии, придавая им сакральный и значимый характер, является символом жизни, гармонии и возрождения, воплощая сущность существования с точки зрения коренных народов. У ацтеков и майя, белый цвет связывается с сотворением и плодородием, отражая глубокую связь с циклом жизни. Например, в мифологии ацтеков богиня плодородия Тлазольтеотль ассоциируется с белым цветом, символизирующим чистоту и обновление. Белый цвет играет важную роль в ритуалах и церемониях коренных народов Мексики, где он используется для призыва защиты, чистоты и благословения духовных сил. Во многих случаях участники надевают белую одежду во время важных церемоний, таких как свадьбы, фестивали и ритуалы перехода в мир иной, что символизирует новое начало и надежду на процветающее будущее[75].

Таким образом, обращение к белому цвету К. Шейнбаум подчеркнуло традицию его использования в важных церемониях и символизирует переход к новому политическому курсу, незапятнанному коррупцией.

При этом необходимо отметить, что в ходе самой электоральной кампании К. Шейнбаум активно использовала в одежде вишневый цвет, являющийся официальным цветом блока Morena – «Морена», чтобы подчеркнуть партийную принадлежность, а также зафиксировать в сознании реципиента цветовую ассоциацию. Вишневый цвет близок к пурпурному, цвету королей, которому отдавала предпочтение кандидат в одежде, что подчёркивает благородство и приближенность к правящей элите. (Рис. 18).

[75] El significado del color blanco en la cultura indígena Mexicana // Mexico Histórico. URL: https://www.mexicohistorico.com/paginas/El-significado-del-color-blanco-en-la-cultura-ind--gena-mexicana.html (дата обращения: 01.10.2025).



Рис. 18. Пурпурный цвет костюма К. Шейнбаум как символ политической принадлежности.

Источник: Новостной сайт Newsinamerica. URL: https://newsinamerica.com/en/breaking-news/2024/claudia-sheinbaum-makes-history-as-first-woman-elected-to-lead-mexico/ (дата обращения: 01.10.2025).

Цвет кампании К. Шейнбаум, активно агитирующей за защиту прав женщин, также вызывает ассоциации с движением суфражисток, которые выступали под знаменами пурпурного (фиолетового) цвета, использовали его на лентах и украшениях[76], а также с политическим феминизмом. Таким образом, выбор фиолетового цвета не только подчеркивает партийную принадлежность, но и акцентирует внимание аудитории на готовности кандидата отстаивать права женщин[77]. Цвет не столько замещает собой вербальную составляющую, сколько акцентирует и дополняет её, представляя собой невербальный знак, декодируемый электоратом.

---

[76] Воронов А. Голос прекрасной половины. Как девушки боролись за выборы и всеобщее равноправие. // Коммерсант.URL: https://www.kommersant.ru/doc/3568695 (дата обращения: 01.10.2025).

[77] Алешина О. Политическое значение цвета. URL: https://hsedesign.ru/project/183f85fc2b0d4999b813e83139218ec0 (дата обращения: 01.10.2025).

Оппоненты К. Шейнбаум также прибегают к цветовому коду для того, чтобы сформировать устойчивые ассоциации между цветом и кандидатом, а также транслировать определенные идеи в массы.

Так, на сайте «Гражданского движения», представителем которого является Х. А. Майнес,[78] содержится объяснение выбора оранжевого цвета в качестве основного цветового кода и приводится слоган *La Naranja es vida* – Оранжевый – это жизнь.



Рис. 19. Значение оранжевого цвета в электоральной кампании Movimiento Ciudadano – Гражданского движения.

Источник: Официальный сайт *Movimiento Ciudadano*. URL: https://movimientociudadano.mx/editoriales/la-naranja-es-vida. (Дата обращения: 13.08.2024).

Далее поясняется, почему это так: *Porque frente al pasado la naranja es el futuro; frente a lo viejo la naranja es lo fresco, frente a los mismos de siempre la naranja es lo nuevo* – на контрасте с прошлым оранжевый – это будущее, на контрасте со старым оранжевый – свежесть, на контрасте с тем же, что и всегда оранжевый – это новое [ibid]. Также, согласно исследованиям [Roa-Castellanos, 2019], оранжевый цвет ассоциируется с современными и молодыми партиями, что отражает ситуацию в Мексике: Х. А. Майнес – самый молодой из кандидатов, ему 38 лет и он стал самым молодым кандидатом на пост президента в истории Мексики (обеим его соперницам 61 год).

[78] Официальный сайт Гражданского движения. URL: https://movimientociudadano.mx/editoriales/la-naranja-es-vida (дата обращения: 01.10.2025).

В испанском языке слово «оранжевый» и «апельсин» являются омонимами (*naranja*). С лексемой naranja связано выражение «вторая половина» (*media naranja* – букв. «половинка апельсина», вторая половинка). Таким образом, в сознании реципиента может срабатывать ассоциативный ряд с данным выражением, несущим положительную коннотацию и способствующим привлекательности кандидата.

Ставя для себя приоритетом новый курс, разрыв с прошлым, Х.А. Майнес и «Гражданское движение» используют оранжевый цвет, который ассоциируется с протестными движениями, и может напоминать о «Цветных революциях» в Восточной Европе в 2000-х годах, когда оранжевый цвет использовался как символ протеста и сопротивления. А.В. Бабайцев отмечает, что оранжевый цвет способен вызывать эйфорию, что может быть использовано сторонниками «Гражданского движения» для достижения своих целей [Бабайцев, 2007].

Наконец, розовый цвет, который избрала в качестве составляющего элемента своей символики С. Гальвес, также представляет собой культурный знак. Как политический символ он обозначает оппортунизм [ibid]. Также он представляет собой символ единения с так называемой *marea rosa* – розовая волна – политическим протестным движением левых партий против правящей власти – представителями правых. Изначально в Мексике движение масштабно проявилось 13.11.2022 г., когда порядка 300 000 человек приняли участие в протестах против реформы Национального института выборов[79]. Именно поэтому движение получило такое название, так как официальный цвет Института – розовый. Впоследствии движение переросло в протест против правящей власти, за демократические принципы, когда С. Гальвес, кандидат от оппозиции, избрав розовый цвет для предвыборной символики, 19 мая 2024 г. провела одну из самых масштабных

[79] Gruporeforma. URL: https://graficos.gruporeforma.com/2024/05/18/la-historia-de-la-marea-rosa/ (дата обращения: 01.10.2025).

акций в ходе своей кампании, назвав ее также *marea rosa*. По разным оценкам на Центральной площади в г. Мехико собралось порядка 95 000 граждан[80]. В связи с этим, из-за розового цвета, который является доминантным в кампании С.Гальвес, кандидат была даже подвергнута критике[81], так как данный цвет выбран Национальным институтом выборов в качестве своей официальной символики и апеллирование к розовому со стороны кандидата посчитали некорректным. Цветовая гамма вводила в заблуждение избирателей, которые могли не распознать, транслируется ли сообщение конкретным кандидатом или Институтом выборов в целом. Во избежание недопонимания, политические оппоненты (*Morena* – Морена)[82], а также советник председателя Национального института выборов настаивали на смене С. Гальвес розового цвета как символики её партии[83].

Необходимо добавить, что *marea rosa* – розовая волна в Мексике по сути является отдельным течением от *Pink Tide Nations* – стран розового прилива в Латинской Америке, где данное движение зародилось ещё в 1998 г.

---

[80] Torres M. Unas 95.000 personas participaron en la marcha de la "marea rosa" en apoyo a Xóchitl Gálvez, según el Gobierno de la Ciudad de México. URL: https://cnnespanol.cnn.com/2024/05/19/95-000-personas-marcha-marea-rosa-xochitl-galvez-orix (дата обращения: 01.10.2025).

[81] Analizará INE uso de color rosa, el mismo que también usa Xóchitl Gálvez // Quadratín México. URL: https://mexico.quadratin.com.mx/analizara-ine-uso-de-color-rosa-el-mismo-que-tambien-usa-xochitl-galvez/ (дата обращения: 01.10.2025).

[82] Carvajal O. Morena pide al INE dejar de usar el color rosa por confusión con campaña Xóchitl Gálvez // El Universal. URL: https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/morena-pide-al-ine-dejar-de-usar-el-color-rosa-por-confusion-con-campana-xochitl-galvez/ (дата обращения: 01.10.2025).

[83]Vocero de Xochitl Galvez asegura que color rosa no tiene dueno // Milenio. 2024. https://www.milenio.com/policia/vocero-de-xochitl-galvez-asegura-que-color-rosa-no-tiene-dueno (дата обращения: 01.10.2025).

в Венесуэле[84] и впоследствии стало обозначать левые движения в Латинской Америке в XXI веке, противопоставляющие себя влиянию Запада и правых сил. Термин появился в результате игры слов, когда красный, который традиционно ассоциировался в политическом дискурсе с коммунистическими и социалистическими движениями, было предложено изменить на розовый, который был призван обозначить более мягкий вариант социалистической повестки дня, продвигаемой в странах Латинской Америки в XXI в.

Таким образом, выбор розового цвета С. Гальвес в качестве доминантного для своей кампании связан с многочисленными ассоциациями, существующими в латиноамериканском лингвокультурном сообществе, и несет в себе множество дополнительных смыслов.

В заключение отметим, что цвета в контексте национально-культурной картины мира используются политиками для мобилизации сторонников, а также создания политической идентичности, что может оказать значительное влияние на восприятие политической программы аудиторией. В электоральном дискурсе цвета имеют глубокое символическое значение, отражая разделяемые кандидатом ценности и идеологию и выражая дополнительные политические и идеологические смыслы, дополняя и насыщая вербальную составляющую электорального дискурса.

§3.3. Графические коды в электоральном дискурсе

Графические элементы превращаются в неотъемлемую составляющую интернет-коммуникации, включающую в себя электоральную и политическую коммуникацию. Эмодзи, гиф-изображения, мемы, символы и даже шрифты делают сообщение более насыщенным с точки зрения семиотики, добавляя

[84] Norzagaray E.H. La marea rosa // Sin Embargo. URL: https://www.sinembargo.mx/4504970/la-marea-rosa/ (дата обращения: 01.10.2025).

смыслы, отсутствующие в вербальном компоненте публикуемого сообщения. Графическая составляющая делает сообщение визуально привлекательным, способствуя аттракции кандидата, формируя образ современного политика, близкого к своей аудитории, как в виртуальном, так и в реальном мире.

Для усиления эффективности воздействия и большей эмоциональной вовлеченности в политический процесс в обязательном инструментарии политтехнологов присутствуют и активно используются определенные символы и знаки [Войнов, 2016]. Паралингвистические семиотические знаки в сетевых текстах служат средством воздействия на электорат, часто заключая в себе больше прагматической информации, чем вербальная составляющая. Графические символы, участвуя в процессе дискурсивного взаимодействия, встраиваются в поликодовый формат интернет-сообщения, получают и реализуют семиотическую функцию передачи смыслов и отражения и конструирования реальности [Ларионова, Демкина, 2023].

В письменной речи наблюдается графическое выделение ключевого слова или абзацев курсивом, жирным шрифтом или прописными буквами с целью акцентуации на них внимания реципиента [Погребняк, 2011].

С учетом сложившейся динамики роста популярности социальных сетей в мексиканском обществе изменяются и средства воздействия на электорат. Элементы, ставшие неотъемлемыми атрибутами виртуального общения, используются кандидатами в реальном мире, с целью продемонстрировать современный взгляд на положение дел, заручиться поддержкой молодежи, показать свою неконвенциональность, выделиться на фоне других оппонентов и заставить о себе говорить. Ввиду того, что визуальная информация в виртуальном мире становится преобладающей, а вербальная составляющая зачастую несет вспомогательный характер, на первый план при кодировании и декодировании политической информации выходят невербальные средства воздействия.

Особенностью кампании 2024 г. стали автобусы кандидатов, обсуждаемые в СМИ не менее, чем их программы. Автобусы стали мощным

инструментом, направленным на повышение узнаваемости кандидата среди электората. Нанесенная на транспортные средства символика в совокупности с определенным начертанием и выбором шрифтов стала дополнительной возможностью привлечь к себе внимание аудитории.

Так, апогеем кампании С. Гальвес считается *Xochibús* – Сочибус, который стал настоящим холстом для всевозможных графических изображений и символов. Сам по себе автобус, на котором кандидат совершила тур по стране в ходе своей кампании стал визуальной метафорой, особенно после слов С. Гальвес *Next stop: the presidency of the republic* – Следующая остановка – президентство республики[85]. Автобус выкрашен в розовый цвет, содержит символы креста (зачеркнуто слово *miedo* – страх), на него нанесена символика блока *Fuerza y Corazón por México* – «Сила и сердце за Мексику», розовым выделена буква X в имени кандидата, а также обыгрывается крест, ставший атрибутом ее кампании, в игре крестики-нолики, где стоят три креста, символизирующие победу С. Гальвес над «ноликами», т.е. двумя оппонентами, которых она фигурально назвала «нулями»). Также на автобус нанесен портрет кандидата в блузке, украшенной национальными индейскими узорами, показывающей рукой свой фирменный жест. На автобусе отчетливо видна надпись *Que nadie te diga que no puedes* – «Пусть никто тебе не говорит, что ты не можешь», адресованная широкой аудитории и демонстрирующая готовность кандидата одержать победу над оппонентами. Фраза призвана символизировать возможность изменить будущее, ситуацию в стране.

---

[85] Xóchitl Gálvez debuts the ‘Xóchibus’ for campaign tour // Mexico News Daily. URL: https://mexiconewsdaily.com/politics/xochitl-galvez-debuts-the-xochibus-for-campaign-tour/ (дата обращения: 01.10.2025).



Рис. 20. *Xochibús* – Сочибус.

Источник: El financiero. URL: https://www.elfinanciero.com.mx/elecciones-mexico-2024/2024/03/19/xochibus-camion-de-xochitl-galvez-caracteristicas-y-precio-camion-marcopolo-para-su-campana/ (дата обращения: 01.10.2025).

Не менее узнаваемым и обсуждаемым стал автобус Х. А. Майнеса, который окрестили *Fosfobús* – Фосфобус из-за его ярко-оранжевого цвета, ассоциируемого с представляемым им *Movimiento Ciudadano* – «Гражданским движением». Яркий цвет сделал его заметным и броским, привлекая внимание и вызывая интерес. С одной стороны на автобус нанесён лозунг кандидата *Lo nuevo va en serio* – Новое действительно приходит с применением шрифта, используемого на протяжении всей его президентской кампании и ставшим отличительной чертой стиля Х. А.Майнеса, с другой – надпись *Maynez Presidente* – Майнес – Президент.



Рис. 21. *Fosfobús* – Фосфобус.

Источник: Crónica. URL: https://www.cronica.com.mx/nacional/presenta-alvarez-maynez-fosfobus-recorrera-pais-campana.html (дата обращения: 01.10.2025).

Графический шрифт позволяет, лишь глядя на слоган Х. А.Майнеса, понять, что автобус принадлежит именно этому кандидату, несмотря на отсутствие портрета кандидата, так как данное графическое начертание намеренно использовалось на протяжении всей электоральной кампании и стало дополнительным способом повысить узнаваемость политика.

Х. А. Майнес, будучи самым молодым из кандидатов на пост президента, в целом активнее других оппонентов использует семиотический потенциал графического начертания: различные яркие шрифты, эмодзи, стилизованные под мультипликационных персонажей изображения, мемы.

На официальной странице кандидата рядом с его портретом, на котором он одет в деловом стиле, приводятся стилизованные под граффити элементы официальной символики.



Рис.22. Графические элементы кампании Х. А.Майнеса.
Источник: Официальная страница Х. А. Майнеса. URL: https://maynez.com.mx/10-formas-de-ayudar/ (дата обращения: 01.10.2025).

Нарочито симплифицированные шрифты дополняют идею о том, что кандидат вдохнёт новую жизнь в политику, руководствуясь современными взглядами в духе молодёжи. Карнавализация образа политика становится неотъемлемой составляющей его избирательной кампании, отличая его от других кандидатов.

К. Шейнбаум, в противовес своим оппонентам, менее активно прибегала к использованию специфического графического начертания в ходе своей кампании. Однако, тот факт, что К. Шейнбаум по сравнению с другими кандидатами в меньшей степени использует графические элементы, раскрывает её стиль: она демонстрирует себя в качестве серьезного политика, нацеленного на реальное решение актуальных проблем Мексики. Тексты её программных выступлений, публикуемые без каких-либо дополнительных графических составляющих, демонстрируют, что К. Шейнбаум не заискивает перед своими избирателями, пытаясь выставить себя в их глазах «кандидатом от народа», а предлагает конкретные решения существующих проблем, абстрагируясь от излишних эмоций. Интересно, что такая позиция в итоге оказалась более выигрышной, несмотря на все попытки кандидатов-оппонентов дополнительно завоевать доверие избирателей. Президент представляет интересы не только молодежи, но и население страны в целом, в связи с чем, как правило, ожидания от кандидата, претендующего на пост главы государства, сопряжены с сильным лидерством, готовностью отстаивать интересы страны на международной арене, компетентностью и серьезным настроем.

Ещё одним графическим приемом в электоральном дискурсе является цветовое выделение наиболее значимых лексем в тексте с целью активизации соответствующих признаков в сознании реципиента. Подобное средство воздействия используется не только в социальных сетях, но и в медиатекстах. Так, в аналитической статье У. Рихтера[86], посвященной выборам в Мексике, жирным начертанием выделены: *las elecciones* – выборы, *la vida política* – политическая жизнь, *los ciudadanos* – граждане, *el abstencionismo es una violación de la Constitución* – абсентеизм – это нарушение Конституции, *acto*

[86] Richter U. Por México: ¿Para qué sirve mi voto? // El Universal. URL: https://www.eluniversal.com.mx/opinion/ulrich-richter/por-mexico-para-que-sirve-mi-voto/ (дата обращения: 03.06.2024).

político – политический акт, *mayor trascendencia* – большое значение, *algunos gobernantes* – некоторые лица, стоящие у власти, *instituciones públicas* – государственные институты, *la Presidenta de la República* – женщина-президент республики, *Poder Legislativo* – законодательная власть, *credencial de elector* – удостоверение избирателя, *jefe del Gobierno de la Ciudad de México* – мэр города Мехико.

Среди нейтральных терминов, которые служат для акцентуации внимания аудитории на значимых политических событиях страны (президент республики, мэр г. Мехико, выборы), графическое выделение которых может быть объяснено необходимостью обозначить ключевые понятия в тексте, есть ряд эмоционально окрашенных единиц, которые служат для воздействия на сознание аудитории («абсентеизм – нарушение Конституции»). Данное утверждение по сути является гиперболой, так как участие в выборах – прежде всего, право населения Мексики, которое может быть как реализовано, так и не реализовано, в зависимости от политических предпочтений, гражданской позиции, а также в силу личных причин.

Таким образом, в мексиканском электоральном дискурсе среди невербальных средств воздействия на реципиента особое место занимают графическое начертание, выделение цветом, а также использование эмотиконов, которые становятся неотъемлемым элементом виртуального общения. Графические составляющие позволяют сделать информацию более доступной и понятной для избирателя, демонстрируют приближенность кандидата к избирателям и способствуют его аттракции, хотя они ориентированы прежде всего на молодежь, которая в Мексике составляет порядка 30% избирателей. Семиотика графических кодов и употребление паравербальных эмотиконов в политической и электоральной коммуникации в совокупности с другими невербальными компонентами является прагматически эффективной дискурсивной стратегией.

§3.4. Портрет политика: визуальный код в электоральном дискурсе

Электоральный портрет кандидата является важным элементом избирательной кампании и представляет интерес с точки зрения невербальной коммуникации. Внешний вид политика дополняет вербальную составляющую его выступлений, формируя целостный образ в сознании избирателей. Визуальное изображение способно передать больше, чем вербальные средства, семантически и прагматически дополняя сообщение, транслируемое на аудиторию.

При создании политического портрета политтехнологами большое внимание уделяется созданию позитивного образа, когда акцент сделан не только на деловые качества и широту интересов, но и на создание так называемой «личности героического типа», «личности раскрепощенного типа», «личности в национальном контексте». Портрет включает содержательное и коммуникативное основания. При этом последний отражает и невербальные характеристики [Руженцева, 2019: с.60].

Портрет политика традиционно создаётся штабом кандидата, он представляет его в выигрышном свете, формируя образ сильного, уверенного человека. В условиях развития цифровых технологий баннеры с официальными изображениями политиков интегрируются в посты в социальных сетях, что значительно расширяет потенциальную аудиторию избирателей.

Обратимся к некоторым баннерам с изображением кандидатов в ходе электоральной кампании 2024 г. в Мексике.



Рис. 23. Портрет К.Шейнбаум на предвыборном плакате.
Источник: Globalcapital. URL: https://www.globalcapital.com/article/2dbp93osoebzjyvpoeolc/people-and-markets/gc-view/mexicos-election-left-can-be-right (дата обращения: 01.10.2025).

К. Шейнбаум на баннерах изображена в цветовой гамме партии Morena – «Морена», вишнёвом платье. Политик на плакате улыбается, располагая к себе электорат, руки сложены так, будто она аплодирует победе или избирателям, благодаря их за поддержку. Прическа К. Шейнбаум – волосы, убранные в хвост, – стала символом политика, узнаваемым компонентом её имиджа.

На другом баннере политик также изображена в платье вишневого цвета, декорированном элементами национальной мексиканской вышивки, что подчёркивает идею любви к Родине и уважение к национальной культуре. На плакате она поднимает руку высоко вверх, что является жестом победителя, улыбается, располагая к себе избирателей. Волосы традиционно убраны в хвост (Рис. 24).



Рис. 24. Плакат К. Шейнбаум на улицах страны.

Источник: Seattletimes. URL: https://www.seattletimes.com/nation-world/a-climate-scientist-is-voted-president-of-an-oil-country-now-what/ (дата обращения: 01.10.2025).

Призыв *Zócalo a la victoria* – от Сокало к победе также фигурирует и на постах в социальных сетях, где К. Шейнбаум изображена на фоне многочисленных сторонников, собравшихся на главной площади Мехико, чтобы поддержать своего кандидата. Ее лицо излучает уверенность, радость, а жест поднятой полусогнутой рукой, сжатой в кулак, дополняет образ сильной личности, ведущей народ в светлое будущее (фигура политика подсвечивается).



Рис. 25. Баннер на закрытии электоральной кампании К. Шейнбаум.
Источник: Новостной интернет-портал La chispa de la puebla. https://lachispadepuebla.com.mx/author/janet/ (дата обращения: 01.10.2025).

С. Гальвес на официальных баннерах также изображена улыбающейся, одетой в спокойные пастельные тона. На баннере присутствует ее официальная символика – розовое сердце и крест, а также указан основной слоган *Por un México sin miedo* – За Мексику без страха, где слова «без страха» выделены розовым цветом, выбранным С. Гальвес в качестве основного для своей электоральной кампании.



Рис. 26. Баннер С. Гальвес.
Источник: Associated Press. URL: https://apnews.com/article/mexico-elections-explainer-claudia-sheinbaum-xochitl-galvez-59fc84d8e757675ea9c5110f700e09bc (дата обращения: 01.10.2025).

Этот образ тиражировался на баннерах на протяжении всей избирательной кампании и заметно контрастирует с легкомысленным и молодежным стилем кандидата, представляемым в социальных сетях. Этот факт свидетельствует о том, что в интернет-пространстве кампания претерпевала ряд видоизменений для привлечения молодежи как основной интернет-аудитории, в то время как для большей части аудитории был представлен традиционный образ политика, ориентированный на более широкую публику.

Прагматически эффективным представляется решение разместить на фотографии изображение кандидата в той же одежде, что и непосредственно во время публичного выступления:



Рис. 27. Баннер С. Гальвес.

Источник: Los Angeles Times. URL: https://www.latimes.com/world-nation/story/2024-06-01/mexico-election-president-woman-sheinbaum-galvez-challege-cartel-violence-vote (дата обращения: 01.10.2025).

Подобный факт служит визуальной иллюстрацией того, что кандидат в действительности такая, как говорит о себе в своих предвыборных речах. Подобное визуальное сообщение прагматически призвано усилить доверие электората к кандидату.

Ярким контрастом с традиционными образами С. Гальвес и К. Шейнбаум являются баннеры Х. А. Майнеса. Будучи приверженцем нового политического курса, он намерен разорвать все шаблоны, в том числе и

посредством своего внешнего вида. Вместо традиционного портрета Х.А. Майнес использовал образ мультипликационного персонажа со своим лицом. Таким образом кандидат акцентирует внимание на новом видении политики и придании значения молодежи и её роли в обществе. Мультипликационный персонаж в образе кандидата Х. А. Майнеса активно тиражировался в социальных сетях, с его участием были созданы короткометражные мультфильмы на актуальные темы избирательной кампании:



Рис. 28. Мультипликационный персонаж в образе Х. А. Майнеса, созданный для продвижения его образа в социальных сетях.
Источник: https://www.shutterstock.com/editorial/image-editorial/mexican-presidential-candidate-citizens%27-movement-party-mc-14503577d?dd_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F (дата обращения: 01.10.2025).

Подобный нестандартный подход к раскрытию положений своей программы оказался прагматически эффективным: помог привлечь внимание и в разгар гонки обойти С. Гальвес по электоральной поддержке. Так, по данным опросов общественного мнения, которые опубликовала газета Reforma, по состоянию на 27 мая 2024 г., то есть за неделю до выборов, рейтинг Х. А. Майнеса составил 25% (увеличившись втрое с февраля, когда он

был 8%), тогда как у С. Гальвес – 19% (упав по сравнению со статистикой за февраль – 23%)[87].

При этом Х. А. Майнес также сочетал с мультипликационными изображениями более традиционные фотопортреты на баннерах. Однако благодаря цветовой гамме, шрифту и стилистике (кандидат на них изображён без галстука, в белой футболке вместо рубашки) они все же выглядели более приближенными к молодежной аудитории.



Рис. 29. Баннер Х. А. Майнеса.

Источник: https://www.sdpnoticias.com/mexico/jorge-alvarez-maynez-actividades-hoy-22-de-marzo-del-candidato-de-movimiento-ciudadano-en-las-elecciones-2024-mexico-campana-presidencial-en-c (дата обращения: 01.10.2025).

В баннере сочетаются различные яркие шрифты, цвета, он привлекает внимание нестандартным стилистическим оформлением, однако сам кандидат представлен улыбающимся, с уверенным взглядом: образ, который может быть привлекательным для любых возрастных групп.

[87]La Reforma. Выпуск от 27.05.2024 г. URL: https://www.reforma.com/edicionimpresa/aplicacionei/Default.html?c=a&fecha=20240527 (дата обращения: 01.10.2025).

Представляет интерес анализ образа, который создается для каждого из кандидатов на пост президента Мексики посредством СМИ. Приведем пример иконических знаков, в частности подбор видео- и фотоматериала, который предлагает один из аналитических сайтов Мексики – Política Expansión[88].

Необходимо отметить, что несмотря на то, что портал позиционирует себя в качестве независимого аналитического центра, тем не менее при выборе фотографий в качестве иллюстраций нейтрального по своего содержанию обзора кандидатов очевидно отдается предпочтение Х. А. Майнесу. Так, при обзоре кандидатуры К. Шейнбаум в качестве главного снимка была выбрана следующая фотография:



Рис. 30. Снимок, использованный для представления К. Шейнбаум на портале Política Expansión.

Источник: Política Expansión. URL: https://politica.expansion.mx/elecciones/2024/06/02/candidatos-a-presidencia-2024 (дата обращения: 01.10.2025).

На фотографии кандидат выглядит уставшей, губы сомкнуты и считывается недовольство, может даже показаться презрение или пренебрежение, насмешка и высокомерие. В эпоху вездесущих СМИ возникают сомнения в том, что это наиболее удачная фотография К. Шейнбаум из всех сделанных в ходе кампании. Для сравнения обратимся к

[88]Política Expansión. URL: https://politica.expansion.mx/elecciones/2024/06/02/candidatos-a-presidencia-2024 (дата обращения: 01.10.2025).

главной фотографии её оппонента – Х. А. Майнеса:



Рис. 31. Снимок, использованный для представления Х. А. Майнеса на портале Política Expansión.

Источник: Política Expansión. URL: https://politica.expansion.mx/elecciones/2024/06/02/candidatos-a-presidencia-2024 (дата обращения: 01.10.2025).

На этой фотографии аудитория видит уверенного в себе, широко улыбающегося кандидата, его взгляд, устремлённый вперёд, ассоциируется с лидерскими качествами, считывается открытость и прямота характера, которая указывает на честность. Таким образом, подбор заглавной иллюстрации для представления кандидатов указывает на пристрастность издания с одной стороны, и формирует у аудитории определенное представление о кандидатах, с другой.

Издание также создает нарочито комичный образ другого кандидата, С. Гальвес, посредством подбора следующих снимков при ее представлении:



Рис. 32. Снимки, использованные в ходе описания программы С.Гальвес на портале Política Expansión.

Источник: Política Expansión. URL: https://politica.expansion.mx/elecciones/2024/06/02/candidatos-a-presidencia-2024 (дата обращения: 01.10.2025).

На первом снимке на С. Гальвес розовый шлем, который смотрится довольно неуместно на даме такого статуса и возраста, что может вызвать насмешки со стороны аудитории. Второй же снимок показывает, что кандидат слишком много внимания уделяет собственной персоне, фотографированию себя на сцене, когда вокруг столько собравшихся людей, что выглядит по меньшей мере странно, учитывая возраст кандидата (61 год), хотя, возможно, данный снимок может вызвать и положительные ассоциации – демонстрирует желание кандидата не отставать от современных тенденций.

Стремясь показаться «продвинутой» и близкой к народу и молодежи, С. Гальвес в рамках электоральной кампании выкладывала в социальные сети фотографии, с трудом коррелирующиеся с ее возрастом и статусом. Подобные изображения привели к тому, что кандидата перестали воспринимать всерьез, политик теряла политические очки и, как следствие, потерпела поражение на выборах.

Для сравнения обратимся ещё к одной фотографии, отобранной для представления Х. А.Майнеса:



Рис. 33. Снимок Х. А. Майнеса, подобранный для освещения основных положений его программы на портале Política Expansión.

Источник: Política Expansión. URL: https://politica.expansion.mx/elecciones/2024/06/02/candidatos-a-presidencia-2024 (дата обращения: 01.10.2025).

На снимке Х. А. Майнес поднимает вверх кулак, что является жестом, символизирующим силу, волю и победу. Улыбка и уверенный взгляд позволяют сформировать положительный образ кандидата.

Таким образом, портрет политика, распространяемый через социальные сети или на баннерах, обладает дополнительной прагматической нагрузкой: даёт возможность избирателю сформировать мнение о кандидате, в связи с чем выбор изображения тщательно подбирается штабом кандидата на предмет соответствия избирательной программе. Кандидаты используют для достижения своих целей такие средства невербальной коммуникации как жесты и мимику, дополняя свои портреты официальными эмблемами, а также особой цветовой гаммой и шрифтами.

§3.5. Карикатуры и мемы: прагматика визуального кода в электоральном дискурсе

Своеобразной визуальной антитезой политическому портрету кандидатов являются политические карикатуры и мемы. В целом создание карикатур осуществляется не только в ходе электоральной кампании, однако жёсткая конкуренция, ожесточенность политической гонки, борьба за власть и необходимость очернить оппонента для того, чтобы заработать дополнительные политические очки, делают карикатуры эффективным инструментом в руках кандидатов и их команды политтехнологов, которые тщательно мониторят появление карикатур и мемов в медиапространстве, тиражируют их и делают все, чтобы они не остались незамеченными для широкой аудитории.

Зачастую карикатуры и мемы сопровождаются хештегами, что дополняет невербальную составляющую вербальной. Однако в связи с тем, что визуальная часть карикатуры преобладает по степени воздействия над вербальной, карикатуры в диссертационном исследовании отнесены к невербальным, визуальным, средствам.

Карикатуры и мемы несут в себе мощный эмоциональный заряд, что делает их излюбленным инструментом оказания воздействия политиков на электорат в ходе предвыборной кампании. Они служат подтверждением того, что в современном мексиканском электоральном дискурсе наблюдается тенденция карнавализации политики. Термин, введенный М.М. Бахтиным, подразумевает включение народно-смеховых форм как противопоставление серьезной официальной политической культуре, свойственной электоральному дискурсу в традиционном его понимании [Бахтин, 1990].

К примеру, для закрепления образа несерьезного политика тиражировалось изображение С. Гальвес в розовом костюме с клоунским накладным носом и надписью, *ahora sí voy a hablar en serio* – а теперь я действительно буду говорить серьезно:



Рис. 34. Карикатура на С. Гальвес.
Источник: URL: https://mx.pinterest.com/pin/cartn-poltico-in-2024--357121445468690901/ (дата обращения: 01.10.2025).

За спиной виднеется костюм динозавра, как аллюзия на ее нашумевшее выступление в Сенате (см. Главу 2, §*2.3*). В руке у нее бумага, на которой видна надпись *mañanera de la verdad* – жаворонок правды. Однако часы за спиной указывают 12:00, в связи с чем возникает ассоциация с тем, что уже слишком поздно выполнять данное обещание, так как жаворонки – птицы, которые поют рано утром, что не соответствует времени на часах. Таким образом, транслируется идея о том, что кандидат лжива, что негативно сказывается на образе политика в преддверии выборов.

Ещё одной карикатурой, использующей такой прием, как аллюзия, является рисунок, на котором Гальвес держит в руках мешанину из различных логотипов со следующим текстовым сообщением: *De niña vendí gelatinas, ahora les vengo ofreciendo puro muégno* – «Когда я была ребёнком, я продавала мармеладные конфетки, сейчас я вам предлагаю настоящее муэгано» (муэгано – мексиканская сладость, элемент гастрономического культурного наследия страны и штата Тлакскала, аналог козинака – прим. Автора, С.М.). Кандидат известна тем, что в детстве, чтобы помочь своей семье, жившей в нищете,

продавала мармелад, о чём она говорила в своих комментариях СМИ, подчеркивая тем самым близость к народу.



Рис. 35. Карикатура-мем на С. Гальвес.
Источник: URL: https://mx.pinterest.com/pin/cartn-poltico-in-2024--357121445468690901/ (дата обращения: 01.10.2025).

Метафорически под муэгано подразумевается коалиция, кандидатом от которой выступала Гальвес: по мнению оппонентов, это некий альянс несочетаемых партий и политических объединений, которые С. Гальвес представляет как единая кандидатура. Возникает ассоциация с активными продажами, когда продавец пытается активно навязать свой товар, подобно тому, как активно продвигает свою повестку С. Гальвес.

К. Шейнбаум также стала предметом насмешек посредством карикатурных изображений. Излюбленной темой для шуток в ходе электоральной кампании стал ее тандем с на тот момент действующим президентом А.М. Лопесом Обрадором. В ходе публичных выступлений президент страны всячески демонстрировал свою поддержку кандидату К. Шейнбаум, которая в свою очередь всегда делала акцент на том, что она готова продолжить курс действующего на тот момент президента. Так, одна из карикатур изображает К. Шейнбаум верхом на плечах у А.М. Лопеса Обрадора, а надпись гласит: *Claudia no es copia de Andrés Manuel. Nop…es*

como rémora – Клаудия не копия Андреса Мануэля, нет, она рыба-прилипала. Ниже надпись на английском языке, используемая компьютерными пользователями *copy-paste* – копировать-вставить, подразумевая точное копирование идей действующего президента, отсутствие самостоятельности в выработке политического курса.



Рис. 36. Карикатура на К. Шейнбаум.
Источник: URL: https://mx.pinterest.com/pin/cartn-poltico-in-2024--357121445468690901/ (дата обращения: 01.10.2025).

Похожая идея транслируется в меме, представлющем собой карикатуру-аллюзию на мультфильм «Рататуй», где крыса управляла бездарным поваром, слепо выполняющим команды животного, но не обладающим никаким талантом, вопреки мнению окружающих. На карикатуре в роли крысы изображен А.М. Лопес Обрадор, что довольно оскорбительно, так как крыса традиционно ассоциируется с нечистотами, помойками, антисанитарией и является переносчиком опасных заболеваний, соответственно, подобный образ призван актуализировать целый спектр негативных ассоциаций у аудитории. Кроме того, карикатура намекает на несостоятельность К. Шейнбаум как политика, ее беспомощность, безынициативность, что также не способствует росту популярности кандидата. Необходимо добавить, что между карикатурой-мемом и собственно карикатурой нет принципиальных

различий, за исключением способа транслирования сообщения: мемы тиражируются посредством социальных сетей и интернет-платформ, тогда как собственно карикатуры на кандидатов распространяются посредством СМИ.



Рис. 37. Карикатура-мем на К. Шейнбаум.
Источник: URL: https://mx.pinterest.com/pin/cartn-poltico-in-2024--357121445468690901/ (дата обращения: 01.10.2025).

Аллюзия на крысу также встречается в посте Х. А. Майнеса, размещённого на его странице в одной из социальных сетей. Он изображен в виде супергероя, по стилистике напоминающего персонажа фильма Индиана Джонс. Наподобие афиши фильма представлена надпись *Máynez vs la política vieja* — Майнес против старой политики. На карикатуре он силой своего удара убил крысу, на галстуке которой изображены буквы *PAN, Partido Acción Nacional* – «Партия национального действия», которая входит в блок, представляемый С. Гальвес в ходе избирательной кампании, а сама крыса, вероятно, соотносится с президентом страны, вместе они представляют *la política vieja* – старую политику, против которой выступает супергерой, одетый в оранжевую футболку с эмблемой *Movimiento Ciudadano* – «Гражданского движения» на груди. Использование подобного образа является манифестацией тенденции карнавализации в современном

мексиканском электоральном дискурсе, когда кандидат создает нарочито маркированную манеру подачи информации о себе.



Рис. 38. Комикс с изоражением Х. А. Майнеса, опубликованный на его странице в социальных сетях.

Источник: Социальные сети партии Х. А. Майнеса *Movimiento Ciudadano.* URL: https://movimientociudadano.mx/editoriales/la-naranja-es-vida. (Дата обращения: 13.08.2024).

Безусловно, оппоненты не обошли вниманием Х. А. Майнеса, который, благодаря своей интенсивной кампании в социальных сетях, стал набирать популярность. Так, на карикатуре он изображен в образе клоуна, что призвано высмеять его чрезмерную ориентацию на молодежный сегмент мексиканского общества и увлечение мультипликационными персонажами, а также несерьёзность как политика:



Рис. 39. Карикатура на Х. А. Майнеса.

Источник: URL: https://periometro.mx/2023/01/12/caricatura-del-presidente-ya-no-podra-usarse-en-campanas-denuncia-de-alvarez-maynez-trasciende/ (Дата обращения: 01.10.2025).

Изображение сопровождается надписью *En la recta final hay que ponerle más seriedad* – На финальном этапе надо стать более серьезным. Подобный образ ориентирован на очернение кандидата в глазах избирателей, однако именно предложенный визуальный мультипликационный образ и акцент на оригинальность сделали его накануне выборов даже более популярным, чем С. Гальвес.

Таким образом, карикатуры, транслирующие национально-специфичное содержание, являются важнейшим элементом невербальной составляющей мексиканского электорального дискурса. Активное использование карикатур в политической борьбе является подтверждением того, что карнавализация становится частью политической культуры современного мексиканского общества. Насыщенный визуальный компонент карикатур позволяет им активно влиять на мнение общественности, посредством аллюзий формируя яркий образ, вызывающий бурный эмоциональный отклик у целевой аудитории.

§3.6. Костюм политика: вестиментарный код в электоральном дискурсе

Как отмечает Ю.В. Сливчикова (Давтян), вестиментарная система обладает семиотическим кодом [Сливчикова, 2014]. Одежда на протяжении всей истории своего существования несет в себе функции знака, различая своих и чужих, представителей различных классов, профессий и сословий, социальных и этнических групп, субкультур [Сливчикова, 2015]. При этом вестиментарные символы могут создаваться сознательно в целях оказания воздействия на аудиторию. Таким образом, одежда является предметом изучения семиотики и представляет интерес в рамках исследования дискурса, так как костюм политика используется для транслирования определенного образа с целью создания у реципиента нужного адресанту мнения.

Распространенный приём заключается в использовании сложной структуры вестиментарного знака, которая преподносит коннотативное значение в виде денотативного и переносит свойства одежды на человека и как следствие изначально нейтральная вестема в контексте электорального дискурса обретает дополнительные смыслы [Сливчикова, 2016]. Костюм представляет собой средство невербальной коммуникации, так как сочетает в себе ряд знаков, которые транслируют определенные смыслы. К примеру, выбор цвета костюма может представлять собой визуальный посыл, а орнамент говорить об этнической принадлежности кандидата. Определенный стиль одежды формирует образ политика, который он стремится создать в сознании аудитории.

Проанализируем костюм К. Шейнбаум во время инаугурации. Её выбор пал на платье белого цвета (оттенок слоновой кости, подробнее в §3.2), вышитое традиционными орнаментами в этническом стиле, а также на ней была лента в цветах мексиканского флага (подробнее см. §3.8). Сам по себе выбор платья, а не костюма также является знаком: согласно закону *Ley sobre el Escudo, la Bandera y el Himno Nacional* – О национальных гербе, флаге и гимне[89], лента президента должна надеваться под пиджак, однако К. Шейнбаум подчеркнула тот факт, что она является первой женщиной-президентом, надев на инаугурацию не костюм, а платье.

[89] Ley sobre el Escudo, la Bandera y el Himno Nacional. URL: https://www.ucol.mx/content/cms/13/file/federal/LEY_SOBRE_EL_ESCUDO_LA_BANDERA_E_HIMNO.pdf (Дата обращения: 01.10.2025).



Рис. 40. Платье К. Шейнбаум на инаугурации.
Источник: URL: https://mexiconewsdaily.com/lifestyle/the-story-behind-sheinbaum-dress/ (Дата обращения: 01.10.2025).

Платье было вышито на заказ ремесленницей из Оахаки. Прагматической целью подобного выбора стало стремление продемонстрировать поддержку народных промыслов, культурных традиций и подчеркнуть единство с народом Мексики[90]. В вестиментарной системе национальные элементы костюма политика могут служить символом близости к народу, данью уважения к своим корням [Сливчикова, 2015: с. 100]. При этом необходимо отметить, что в ходе электоральной кампании К. Шейнбаум активно использовала сочетание элементов национального мексиканского узора и вишневого цвета в одежде, являющегося официальным цветом политического блока *MORENA* – «Морена»:

[90]¿De qué está hecho? Así es el vestido de Claudia Sheinbaum en su toma de protesta // Animal Politico. URL: https://animalpolitico.com/tendencias/actualidad/vestido-de-claudia-sheinbaum-toma-de-protesta (Дата обращения: 01.10.2025).



Рис. 41. Одежда К. Шейнбаум с национальными узорами в оттенках цветовой гаммы *MORENA* – Морена.
Источник: URL: https://www.24mexico.mx/cierra-precampana-claudia-sheinbaum-hagamos/ (Дата обращения: 01.10.2025).

Национальные элементы в виде вышивки и узоров призваны акцентировать внимание на значении, которое уделяет К. Шейнбаум в рамках своей программы правам индейцев и национальному вопросу, а также привлечь на свою сторону электорат, считывающий близкий к своей национальной идентичности культурный код. Кроме того, выбор одежды К. Шейнбаум призван отвлечь внимание прессы от национальной принадлежности К. Шейнбаум, которую критиковали[91] как кандидата, представляющего чуждую Мексике национальность. Необходимо отметить и выбор аксессуаров, к примеру, бурное обсуждение в СМИ[92] вызвали четки, которые Шейнбаум надела на шею в ходе выступления в Оахаке в сочетании с уипилем (Большая российская энциклопедия, дата обращения: 01.10.2025). В Мексике уипиль — это не просто предмет

[91] Reed Sandoval A. Claudia Sheinbaum at the intersection of sexism and antisemitism // Daily Bulletin. 19.04.2024. URL: https://www.dailybulletin.com/2024/04/19/claudia-sheinbaum-at-the-intersection-of-sexism-and-antisemitism/amp/ (Дата обращения: 01.10.2025).

[92] Lin-Sommer S.The most prominent Jew in Latin America wore a crucifix at a recent campaign event. Is that kosher? // Forward. URL: https://forward.com/culture/562434/claudia-sheinbaum-jewish-rosary-catholic/ (Дата обращения: 01.10.2025).

национальной одежды, а холст, на котором отражена история сообщества и мировоззрение народа[93].

До начала XVI в. уипиль был универсальной женской одеждой коренных народов Мексики (науа, майя, ото-манге и др.) и имеет важные семантические коннотации со строением мироздания. Надевая уипиль, женщина становилась символическим центром мира: особая поза, поднятая голова и распростёртые руки образуют крест, который у народов Мезоамерики являлся символом Вселенной (Большая российская энциклопедия, дата обращения: 01.10.2025).

На четках, надетых К. Шейнбаум, отчетливо виден христианский крест:



Рис. 42. Крест и четки на К. Шейнбаум.
Источник: URL: https://forward.com/culture/562434/claudia-sheinbaum-jewish-rosary-catholic/ (Дата обращения: 01.10.2025).

При этом, политики всегда помнят о том, что если даже один из элементов костюма несёт в себе фальшь, то аудитория может утратить доверие к кандидату, посчитав весь костюм не больше, чем маскарадным, а слова и выступления пустыми. Именно эту идею попытались продвинуть оппоненты К. Шейнбаум, критикуя её за то, что она надела четки, так как это идет вразрез с национальностью и иудейской верой кандидата.

[93]El significado del color blanco en la cultura indígena mexicana // México Histórico. URL: https://www.mexicohistorico.com/paginas/El-significado-del-color-blanco-en-la-cultura-ind--gena-mexicana.html (Дата обращения: 01.10.2025).

Как сообщала впоследствии К. Шейнбаум, четки она надевать не планировала, они были подарены ей непосредственно перед выходом на подиум одной из сторонниц. Она не могла не принять подарок и надела его в знак признательности и уважения к своим избирателям, их религии. Таким образом, политик смогла уйти от обвинений в лицемерии, продемонстрировала свою поддержку избирателям, проявила себя как кандидат, уважающий культуру и убеждения своих сторонников, а также показала свое уважение христианской религии, что важно для страны, где порядка 75% населения исповедуют христианство.

Национальные элементы присутствуют и в одежде С. Гальвес, являющейся представительницей коренных народов Мексики и активно это подчеркивающей на протяжении всей своей избирательной кампании. Её стиль одежды СМИ окрестили на 100% мексиканским[94], ее блузки различных цветов с индейскими орнаментами называют *insignia* – отличительным знаком мексиканской культуры:



Рис. 43. Индейские орнаменты на одежде С. Гальвес.
Источник: URL: https://www.chicmagazine.com.mx/estilo-de-vida/moda/xochitl-galvez-mejores-looks-de-la-politica-mexicana-fotos (Дата обращения: 01.10.2025).

[94] Bouchot A. Artesanal y orgullosamente mexicana: Los mejores looks de Xóchitl Gálvez // Chic magazine. URL: https://www.chicmagazine.com.mx/estilo-de-vida/moda/xochitl-galvez-mejores-looks-de-la-politica-mexicana-fotos (Дата обращения: 01.10.2025).

Также в своих публичных появлениях С. Гальвес использует такой элемент одежды как zarape – сарапе разновидность пончо, традиционно являющийся одним из символов индейских народов Мексики, что в политике подчеркивает глубокое уважение к культуре страны. Синий цвет, выбранный С. Гальвес, традиционно является символом *la Pacha Mama o Madre Tierra* – Матери Земли[95], которая имеет огромное значение для коренных народов Мексики. Таким образом, синее сарапе – вестиментарный знак, который свидетельствует о намерении кандидата уважать и защищать интересы и культуру коренного населения страны.



Рис. 44. Пончо на С. Гальвес.
Источник: URL: https://www.chicmagazine.com.mx/estilo-de-vida/moda/xochitl-galvez-mejores-looks-de-la-politica-mexicana-fotos (Дата обращения: 01.10.2025).

Х. А. Майнес в отличие от своих оппонентов активно не использовал национальные элементы в своей одежде, однако также продемонстрировал свой патриотизм, надев толстовку, на которой изображены контуры Мексики.

[95] El poncho es un símbolo para cuatro pueblos // El Comercio. URL: https://www.elcomercio.com/tendencias/poncho-colores-indigenas-vestimenta-prendas/ (Дата обращения: 01.10.2025).



Рис. 45. Толстовка с контурами Мексики на Х. А. Майнесе.
Источник: Política Expansión. Электронный ресурс. URL: https://politica.expansion.mx/elecciones/2024/06/02/candidatos-a-presidencia-2024 (Дата обращения: 01.10.2025).

Такой выбор одежды одновременно показывает его патриотизм и простоту, близость к народу (считывается образ «простого парня из народа»). Традиционно мужчины-кандидаты на пост президента носят костюм или хотя бы рубашку без галстука и брюки, если это неформальное мероприятие. Галстук в мужском костюме является неотъемлемым элементом делового общения. Само несоответствие протоколу может уже трактоваться как протестное явление. Напомним, что основным посылом кампании Х.А. Майнеса является именно протест против традиционной политики и партий, находящихся у власти. В связи с этим Х.А. Майнес использует стиль кэжуал в одежде и отсутствие галстука как символ протеста, а также тем самым пытается расположить аудиторию к непринуждённому общению. Как отмечает Ю.В. Сливчикова [Сливчикова, 2015], подобный стиль в политике может расцениваться как знак доверия между электоратом и кандидатом и вызвать желание общаться в дружеской обстановке. Без галстука кандидат становится ближе к народу, понятнее той его части, которая не носит галстуки, то есть в случае Х.А. Майнеса, – это прежде всего молодежь. При этом, по мнению консервативной части электората, отсутствие галстука – знак легкомысленности и ненадёжности.

Тем не менее, оппоненты, внимательно следящие в том числе и за одеждой своих политических конкурентов, смогли найти в кэжуал образе

Х.А. Майнеса повод очернить соперника. Так, они привели информацию о цене на некоторые из элементов одежды и аксессуары Х.А. Майнеса: *el outfit incluía una camisa de la reconocida marca Dolce & Gabbana valuada en 28 mil pesos mexicanos, seguida por un pantalón de la firma Gucci con un costo de 31 mil 200 pesos mexicanos. Además, se mencionaron unos tenis Versace de color fosforescente, característico del partido político Movimiento Ciudadano, con un valor de 20 mil pesos mexicanos. También se destacó la presencia de una pulsera naranja de la marca Le Gramme, valuada en 10 mil pesos, y un reloj de la marca Breitling de tono naranja, con un precio de 81 mil pesos, lo que suma un total de 170 mil 200 pesos mexicanos.* – Образ включал рубашку от бренда Dolce & Gabbana за 28 тысяч мексиканских песо, брюки от фирмы Gucci – 31 200 мексиканских песо, теннисные туфли Versace цвета партии стоимостью 20 тысяч мексиканских песо, оранжевый браслет марки Le Gramme за 10 тысяч песо и часы марки Breitling оранжевого цвета по цене 81 тысяча песо, что в сумме составляет 170 тысяч 200 мексиканских песо (порядка 9000 USD по курсу на тот момент)[96]. Безусловно, такой ценник за один лишь публичный выход кандидата, пропагандирующего образ «парня из народа» не соответствует тщательно создаваемому им образу, в связи с чем политик был вынужден немедленно выступить с опровержением, заявив, что носит одежду бюджетного бренда H&M, так как *nada me importa menos que la vida material* – его совершенно не заботят материальные ценности [Ibid]. Тем не менее, подобные публикации значительно подрывают доверие к кандидату, что и произошло, когда были подсчитаны голоса избирателей после окончания выборов. Несмотря на публикуемые прогнозы о том, что

[96] Sánchez Dimas J. Revela cuánto cuesta el outfit de Jorge Máynez y candidato responde // Merca 2.0. URL: https://www.merca20.com/revela-cuanto-cuesta-el-outfit-de-jorge-maynez-y-candidato-responde/ (Дата обращения: 01.10.2025).

рейтинг популярности Х. А. Майнеса выше, чем у С. Гальвес, он набрал всего 10,4% голосов против 27,9% у С. Гальвес[97].

Таким образом, костюм политика посредством вестиментарных символов может транслировать определенные идеи электорату, поэтому образ кандидата должен быть тщательно продуман, чтобы избежать неприятных ситуаций, когда политику приходится оправдываться за несоответствие своего образа и пропагандируемых идей. Вестиментарная система представляет собой систему знаков, которые декодируются в рамках мексиканского электорального дискурса избирателями и интерпретируются ими, формируя общественное мнение. В связи с этим костюм кандидата является важнейшим элементом мексиканского электорального дискурса.

§3.7. Кинесика как невербальный код в электоральном дискурсе

При изучении электорального дискурса особая роль отводится кинесике, так как жестовое поведение человека расценивается как связующий элемент между мыслительной и речевой деятельностью, без которого не представляется возможным моделирование мыслительного процесса [Реформатский, 1963]. Необходимо отметить следующие положения, релевантные для диссертационного исследования: жесты предшествовали вербальной коммуникации, являясь по своей сути более древней формой взаимодействия индивидов [Собирова, 2021]; невербальные средства общения несут в себе дополнительные смыслы, отсутствующие в языковом знаке, дополняя его [Конецкая, 1997]. Они служат для регулирования коммуникативного процесса и психологического общения,

[97] Instituto Nacional de Elecciones. URL: https://prep2024.ine.mx/publicacion/nacional/presidencia/nacional/candidatura (Дата обращения: 01.10.2025).

выражая широкий спектр эмоций, и для придания новых смыслов коммуникативному сообщению.

С. Гальвес использовала в рамках своей кампании жест скрещенных пальцев, символизирующий первую букву ее имени, а также крест, используемый в качестве эмблемы ее избирательной кампании и обозначающий вычеркивание страха из жизни мексиканцев, букву X в названии страны *México* – Мексика, а также отметку в избирательном бюллетене в форме крестика, которая в Мексике означает поддержку определенной кандидатуры или партии:



Рис. 46. Электоральный жест С. Гальвес.
Источник: URL: https://ibero.mx/prensa/iberodialoga-xochitl-galvez-confirma-encuentro-con-la-comunidad-ibero (Дата обращения: 01.10.2025).

Жестикулируя, С. Гальвес поднимала руку, скрещивая пальцы, в связи с чем СМИ[98] писали, что у некоторых избирателей появилась ассоциация с сатанинскими символами, а именно с Бафометом, который изображается с подобным жестом. Такая ассоциация негативно сказалась на поддержке

[98] Verificación: Ademán de Xóchitl Gálvez al cruzar los dedos simboliza la letra X, dice su campana // Reuters. URL: https://www.reuters.com/fact-check/espanol/QJKPYENS2FM65GCMOGSGH2CBHU-2024-03-06/ (Дата обращения: 01.10.2025).

электората, так как 77,8% населения страны – католики[99]. Хотя глава пресс-службы С. Гальвес заявила, что скрещенные пальцы – символ буквы «Х», с которой начинается имя кандидата, такая ассоциация деструктивно сказалась на формировании образа кандидата, несмотря на опровержения данной теории. Более того, эта идея начала тиражироваться в медиапространстве посредством хештега *#Xochitldiabolica* – #ДьявольскаяСочитль (подробнее см. Главу 2, §2.3). Таким образом, наблюдается манифестация идеи С. Холла [Hall, 1959], представителя Бирмингенской школы дискурс-анализа, который говорил о том, что то, как сообщение декодируется, может существенно отличаться о того, как оно было закодировано. В данном случае, наблюдается именно такое несоответствие закодированного и декодируемого сообщений.

Х. А. Майнес также использовал жестикуляцию в процессе проведения избирательной кампании, хотя делал это менее активно по сравнению с С. Гальвес, которая продвигала свой жест практически при любой публичной возможности. Так, Х. А. Майнес использовал жест «Я люблю Вас», представляющий собой поднятые вверх мизинец и указательный палец, оттопыренный большой палец и согнутые средний и безымянный пальцы:



Рис. 47. Жест Х. А. Майнеса.

Источник: URL: https://www.nmas.com.mx/nacional/politica/propuestas-jorge-alvarez-maynez-candidato-presidencia-mexico-elecciones-2024/ (Дата обращения: 01.10.2025).

[99] Посольство России в Мексике. URL: https://mexico.mid.ru/ru/rusia-mexico/meksika/kultura-meksiki/religiya (Дата обращения: 01.10.2025).

Значение жеста «Я люблю Вас» происходит из американского языка жестов, где таким образом показываются одновременно букв I, L и Y, образуя фразу *I Love You* – Я люблю тебя/Вас. При этом данный жест также используется в спорте, бейсболистами и волейболистами и сопровождается девизом *Hook'em horns* – Подцепи их на рога[100], что также символично в условиях ожесточенной борьбы между кандидатами за президентское кресло. Кроме того, жест Х. А. Майнеса напоминает рокерскую «козу», символ протеста, а также демонстрацию идеи «я крутой парень». Схематичное изображение данного жеста также использовалось Х. А. Майнесом в социальных сетях для привлечения молодежи на свою сторону.



Рис. 48. Изображение жеста Х. А. Майнеса.

Источник: URL: https://www.lajornadamaya.mx/opinion/231219/el-ascenso-de-jorge-alvarez-maynez-alito-moreno-marko-cortes (Дата обращения: 01.10.2025).

Кроме того, Х. А. Майнес активно демонстрирует жест победителя – поднятую руку, сжатую в кулаке.

[100] 50 Years Of Hook'em Horns // Daily Texas. URL: https://www.dailytexanonline.com/news/2005/10/21/TopStories/50.Years.Of.hook.em.Horns-1029452.shtml (Дата обращения: 01.10.2025).



Рис. 49. Жест Х. А. Майнеса.

Источник: URL: https://www.elimparcial.com/mexico/2024/11/19/jorge-alvarez-maynez-busca-liderar-movimiento-ciudadano/ (Дата обращения: 01.10.2025).

Этот жест получил название «рот фронт» [Шкирич, 1966: с.70], интернациональный пролетарский жест, и был популяризирован в 1930-е гг. во время гражданской войны в Испании в том числе благодаря Мастерской народной графики, объединению мексиканских художников-графиков. Жест традиционно использовали левые движения, и Х. А. Майнес, как представитель «Гражданского движения», исповедующего левую идеологию, транслирует электорату свою приверженность идеям левых партий.

Кроме того, данный жест может быть интерпретирован как готовность к сопротивлению, борьбе, а также обозначает силу адресанта и его целеустремленность.

Х. А. Майнес активно использовал символ V, который может быть трактован как *paz y amor* – мир и любовь, в контексте субкультуры хиппи [Яковлева, Алимова, 2022], а также *victory* – виктория, победа, представляющий собой разведенные указательный и средний палец при остальных согнутых в кулак:



Рис. 50. Жест *V – victory* – виктория, победа, демонстрируемый Х. А. Майнесом. Источник: URL: https://www.unotv.com/elecciones-2024-en-mexico/elecciones-presidenciales/actividades-del-candidato-jorge-alvarez-maynez-1-abril-2024/ (Дата обращения: 01.10.2025).

Жест «виктория – победа» также может демонстрировать насмешку над соперником, так как исторически в XV в. этот жест использовали английские лучники: французы отрубали пленным лучникам-англичанам указательный и средний пальцы, чтобы они не могли натягивать тетиву, поэтому те, у кого эти пальцы остались, с гордостью их демонстрировали жестом в знак готовности дать отпор врагу[101]. Современное значение «виктории – победы» появилось с подачи У. Черчилля, который демонстрировал этот жест в 1941 г., говоря о необходимости одержать победу над нацистской Германией[102]. В 1960-е гг. жест стал элементом субкультуры хиппи, которые придали ему значение «мир и любовь».

Таким образом, задействуя в своей кампании указанные жесты, Х.А. Майнес стремится актуализировать множественные смыслы в сознании реципиентов.

---

[101] Two fingers up to English history…// The BS Historian. URL: https://bshistorian.wordpress.com/2007/07/02/two-fingers-up-to-english-history/ (Дата обращения: 01.10.2025).

[102] Brecknell M. The History of Churchill and the "V" Sign // The Archive. URL: https://explorethearchive.com/churchill-v-sign (Дата обращения: 01.10.2025).

К. Шейнбаум, будучи достаточно сдержанным человеком по своей натуре в меньшей степени прибегала к жестикуляции в ходе публичных выступлений, но тоже использовала повторяющийся жест полусогнутой руки со сжатым кулаком (рот фронт, символ левых партий). Данный жест встречается на ее предвыборных плакатах, а также активно тиражировался сторонниками в ходе агитационных митингов:

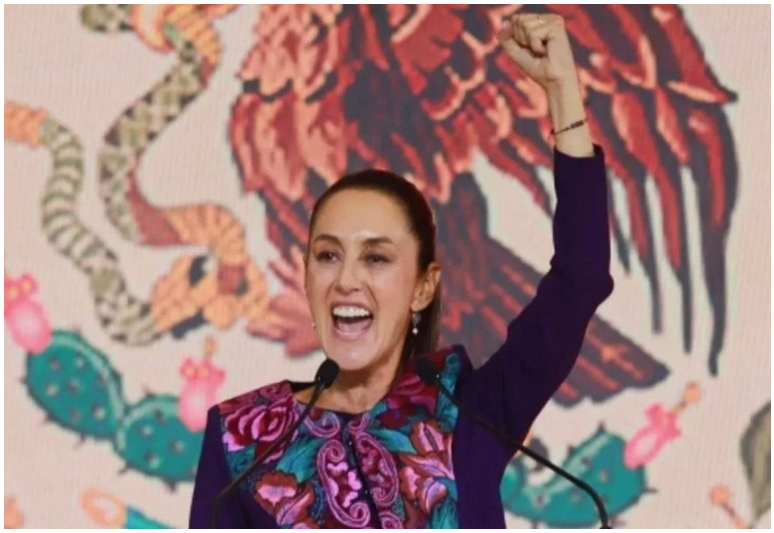


Рис. 51. Электоральный жест К. Шейнбаум.

Источник: URL: https://www.mk.ru/politics/2025/02/02/prezident-meksiki-sheynbaum-vvela-plan-b-protiv-ssha.html?__pf__=detail&__pf__=detail (Дата обращения: 01.10.2025).

Поднятая вверх рука одновременно свидетельствует о грядущем триумфе и демонстрирует оппонентам силу соперника.

Таким образом, кандидаты на пост президента активно прибегали к жестикуляции для усиления своих тезисов в ходе избирательной кампании. Ряд жестов тиражировался для создания устойчивых ассоциаций у электората, продвижения образа кандидата, а также в мобилизационных целях. Соответственно, проведённое исследование подтверждает, что жестикуляция является неотъемлемым элементом невербальной коммуникации в мексиканском электоральном дискурсе.

§3.8. Атрибуты власти: символьный код в электоральном дискурсе

Атрибуты власти такие как президентская лента и жезл передачи власти используются только на финальном этапе президентской гонки – в ходе церемонии инаугурации. Тем не менее их символика представляет интерес для исследования мексиканского электорального дискурса, так как инаугурация является заключительным и кульминационным этапом электоральной кампании.

Атрибуты власти, которые фигурируют в ходе инаугурации, являются символами принятия новым главой государства полномочий по исполнению своих функций в качестве президента страны. Они имеют значительную культурную и историческую ценность и обладают большим значением для народа Мексики.

Представляет интерес лента в цветах мексиканского флага, которую может носить только президент. Лента не является обязательным элементом гардероба главы государства, однако надевается во время особо значимых мероприятий, таких как инаугурация и государственные приёмы, она является символом национального единства. Государственный символ флага, в цветах которого представлена лента, появился в 1821 г.: белый, зеленый и красный цвета, соответственно, обозначают религию, независимость и единство мексиканцев[103].

Обращение к культурным кодам – прием, к которому активно прибегала К. Шейнбаум на протяжении всей своей электоральной кампании в том числе посредством невербальной коммуникации. В частности, на инаугурации она активно подчеркивала свое намерение в дальнейшем соблюдать права коренных народов. Одним из символов президентской

---

[103] Официальный сайт Правительства Мексики. URL: https://www.gob.mx/conanp/articulos/el-aguila-real-un-simbolo-de-identidad-nacional?idiom=es (Дата обращения: 01.10.2025).

власти в Мексике является *el bastón de mando* – жезл, который олицетворяет политическую и духовную мощь народов Мексики и символизирует собой общинную власть, справедливость, равновесие и гармонию. Этот символ был задействован в ходе инаугурации К. Шейнбаум. По традиции, передавая жезл президенту, коренные и афро-мексиканские народы признают президента Мексики своим законным правителем. Наверху жезла изображен внеземной мир, где обитают боги, традиционный мир, где живут все люди, а также подземный мир, где обитают души предков[104]:



Рис. 52. Жезл на инаугурации К. Шейнбаум.
Источник: URL: https://www.mundoejecutivo.com.mx/mundo-politico/toma-de-protesta-de-claudia-sheinbaum-que-significa-el-baston-de-mando-que-recibio-de-los-pueblos-indigenas/ (Дата обращения: 01.10.2025).

Жезл, который К. Шейнбаум получила как президент Мексики, – это не просто церемониальный предмет. Он представляет собой глубокую приверженность ценностям справедливости, равноправия и социальной ответственности, особенно по отношению к коренным народам и афромексиканским общинам страны. Этот древний символ, используемый различными коренными народами, подчеркивает концепцию *“mandar*

[104] Клаудия Шейнбаум вступила в должность президента Мексики // ТАСС. URL: https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/22014447 (Дата обращения: 01.10.2025).

obedeciendo", una filosofía de gobernar con humildad y en sintonía con las necesidades del pueblo – "повелевать, повинуясь", философию правления со смирением и в соответствии с потребностями людей[105]. Это напоминание о том, что власть должна осуществляться на благо тех, кто исторически был маргинализирован, лидер должен действовать честно, справедливо и уравновешенно, руководствуясь исконными ценностями, определяющими благополучие общины. Во время церемонии Клаудия Шейнбаум получила жезл в присутствии 68 коренных народов и афромексиканских общин, были проведены ритуалы предков, такие как очищение, чтобы обеспечить сбалансированное руководство и гармонию. Церемония вручения жезла управления состоялась 1 октября на Площади Конституции г. Мехико, символическом месте для страны.

Необходимо обратить внимание на статуэтку орла во время церемонии инаугурации на трибуне, с которой произносила речь К. Шейнбаум. С доиспанских времен орел был частью мексиканской мифологии, приобретая глубокое культурное значение. Священный орел олицетворяет *Huitzilopochtli* – Уитцилопочтли, бога войны в мифологии ацтеков, а также покровителя города Теночтитлан. Уитцилопочтли также отождествляют с солнцем, поскольку он является *el ave que vuela a mayor altura, tal como lo hace el astro* – птицей, летящей на самой высокой высоте, как и звезда[106]. В геральдике Мексики он символизирует *el carácter aguerrido del mexicano, la fuerza, la luz*

---

[105] Mejía A. ¿Qué significa el bastón de mando que recibió Claudia Sheinbaum de los pueblos indígenas? // Mundo Ejecutivo. URL: https://www.mundoejecutivo.com.mx/mundo-politico/toma-de-protesta-de-claudia-sheinbaum-que-significa-el-baston-de-mando-que-recibio-de-los-pueblos-indigenas/ (Дата обращения: 01.10.2025).

[106] Официальный сайт Правительства Мексики. El águila real en nuestro escudo nacional. URL: https://www.gob.mx/semarnat/articulos/el-aguila-real-en-nuestro-escudo-nacional (Дата обращения: 01.10.2025).

y el bien – стойкий характер мексиканцев, силу, свет и добро[107], *fuerza, poderío, dominio sobre los otros, el carácter guerrero, la agresividad y la valentía* – мощь, превосходство над другими, воинственный характер, агрессивность и храбрость [ibid]. Изображение орла, пожирающего змею, в официальной символике Мексики, символизирует победу солнца над его врагами. Во время войны за независимость орел использовался на знаменах, что означало стремление к свободе.

Безусловно, сам факт того, что К. Шейнбаум стала первой в истории Мексики президентом-женщиной, воплотился и в невербальной коммуникации, так как язык отражает социальную действительность. Исторический факт того, что впервые президентом страны стала женщина, был подчеркнут сопровождением К. Шейнбаум: в ходе церемонии ее охраняли кадеты-женщины:



Рис. 53. Женщины-кадеты на инаугурации К. Шейнбаум.
Источник: URL: https://retodiario.com/nacional/2024/10/01/claudia-sheinbaum-toma-protesta-como-la-primera-presidenta-de-mexico/ (Дата обращения: 01.10.2025).

[107] Официальный сайт Правительства Мексики. El Águila real, un símbolo de identidad nacional. URL: https://www.gob.mx/conanp/articulos/el-aguila-real-un-simbolo-de-identidad-nacional?idiom=es (Дата обращения: 01.10.2025).

Таким образом, К. Шейнбаум в ходе своей электоральной кампании и на кульминационном ее этапе в ходе инаугурация активно использовала невербальную коммуникацию для усиления своих политических заявлений, привнося дополнительные смыслы, декодируемые реципиентами. Артефакты и символы власти в Мексике, участвующие в церемонии инаугурации, позволили ей снискать доверие коренных народов, подчеркнув ее приверженность решению вопроса национального единения в стране.

Выводы по Главе 3

Исследование невербальных кодов мексиканского электорального дискурса, опирающихся на традиционные смыслы национально-культурной картины мира, даёт основание утверждать, что:

в новой дискурсивной среде невербальная коммуникация становится во многом доминирующим каналом взаимодействия между адресантом и аудиторией, что обусловлено расширением политического дискурсивного пространства за счет сетевой интернет-среды, ростом влияния социальных сетей, а также большой семиотической насыщенностью визуальных изображений, зачастую не нуждающихся в вербальном подкреплении;

партийные эмблемы и логотипы кандидатов – неотъемлемый элемент невербальной составляющей электорального дискурса. Они призваны не только закрепить в сознании реципиента ассоциацию между символом и кандидатом, но и транслируют дополнительные смыслы посредством невербального кода, дополняя вербальный компонент политической программы кандидатов на выборах. Благодаря ёмкости и семантической насыщенности эмблемы, представляя собой невербальные метафоры, транслируют множество смыслов, актуализируя в сознании реципиента множественность признаков, интегрированных в логотипе;

выбирая определенный цвет, представляющий собой сложный культурный знак, кандидат оказывается неразрывно связан с определенным символико-понятийным комплексом, свойственным национально-

культурному мировидению страны. Посредством выбора цвета политики апеллируют к сложившимся в общественном сознании стереотипам, а также одновременно формируют новые устойчивые ассоциации между цветом и политиком, преследуя прагматические задачи мобилизации электората, облегчения представления и продвижения кандидата;

графические элементы становятся ещё одним неотъемлемым элементом электорального дискурса, рассматриваемого через призму интернет-коммуникации. Эмодзи, графические символы и шрифты делают сообщение более насыщенным с точки зрения семиотики, добавляя смыслы, отсутствующие в вербальном компоненте публикуемого сообщения. Графическая составляющая делает сообщение визуально привлекательным, способствуя аттракции кандидата, формируя образ современного политика, близкого к своей аудитории, как в виртуальном, так и в реальном мире;

внешний вид политика дополняет вербальную составляющую его выступлений, формируя целостный образ в сознании избирателей. Первостепенную роль играет отбор фотографий для сопровождения вербальной составляющей повестки дня кандидата. Внешний вид политика как дополнение вербального аспекта коммуникации становится визуальной визитной карточной кандидатов, превращаясь в символ, тиражируемый для повышения популярности политика в ходе избирательной кампании. Портрет политика используется как самим кандидатом для повышения своей узнаваемости, так и его оппонентами, редуцируясь в карикатуры, призванные очернить соперника;

карикатурные и мем-изображения являются действенным способом оказать дискурсивное воздействие на электорат посредством аллюзий на наиболее яркие события электоральной кампании, резонансные факты, а также посредством гиперболизации негативных признаков, ассоциируемых с кандидатом. Популяризация карикатур является манифестацией тенденции карнавализации, наблюдаемой в электоральном дискурсе вообще и в мексиканском, в частности;

вестиментарный код дополняет портрет политика, формируя определенный узнаваемый стиль. Использование национальных предметов одежды и изображений, декодируемых реципиентом как элементы общей культуры, позволяет сблизиться с электоратом и проявить уважение к ценностям, разделяемым с аудиторией. Несоответствие вестиментарного кода и создаваемого политиком образа посредством вербальных средств может негативно повлиять на исход выборов;

атрибуты власти являются символами, имеющими большую культурную и историческую значимость для электората, поэтому, взаимодействуя с ними, политику необходимо соблюдать существующие обычаи и традиции, подчеркивая готовность разделять общие ценности.

Таким образом, невербальный аспект мексиканского электорального дискурса включает цвет как знак, транслирующий множественные смыслы, вестиментарную систему, призванную мобилизовать электорат и добиться единения с избирателями, символику партий и кандидатов, а также графические коды представляющые собой визуальные метафоры, при декодировании которых реципиент считывает всю полноту закладываемых в них смыслов, портрет политика, карикатурные изображения, жестикуляцию и атрибуты власти. Невербальная коммуникация, наряду с вербальной, национально-ориентирована и прагматически значима для кандидата: она призвана создавать и поддерживать позитивный образ политика, актуализировать существенные для его электоральной программы смыслы. С другой стороны, непродуманное или ошибочное использование невербальных дискурсивных кодов приводит к коммуникативным неудачам и потере политических очков во время избирательной кампании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Диссертационное исследование лингвосемиотического измерения мексиканского электорального дискурса как единого информационного, когнитивного и семиотического поля, его вербальных и невербальных кодов на базе анализа основных тенденций, рассматриваемых в современных работах по ибероамериканской дискурсологии, позволяет сформулировать следующие выводы:

1. электоральный дискурс представляет собой самостоятельный подвид политического дискурса, используемый в коммуникативной ситуации «Выборы», и по своей природе являющийся особым типом коммуникации, осуществляемой в ходе проведения избирательной кампании с целью обеспечения политического выбора и воздействия на потенциального избирателя при помощи вербальных и невербальных средств, и характеризующийся институционально-личностной типологией, ритуальностью, риторичностью, экспрессивностью, обладая собственными дискурсивными стратегиями и жанровым многообразием. Электоральному дискурсу свойственна компаративность суждений, так как в ходе избирательной кампании кандидаты неизбежно сравнивают себя со своими оппонентами, стараясь добиться аттракции собственной кандидатуры, формируя антагонистическую оппозицию «свой-чужой». Реципиент со своей стороны в период проведения предвыборной кампании непрерывно вовлечён в сравнительный анализ кандидатов ввиду ведущейся агитации, направленной на повышение узнаваемости политика, ознакомление электората с ключевыми положениями предвыборной программы, а также на мобилизацию широких масс для обеспечения максимально высокой явки на выборах. Электоральному дискурсу присущи уникальные жанры, актуальные только для электоральной кампании: предвыборные дебаты, предвыборные ролики, предвыборные лозунги, инаугурационная речь. Жанровое многообразие служит главной прагматической цели – достичь успеха на выборах, опередив оппонентов по

числу полученных голосов. Электоральный дискурс как самостоятельная дискурсивная практика обладает общими типологическими характеристиками, но также интегрирует национально-специфические признаки, свойственные культурному мировидению конкретной страны;

2. лингвосемиотическое измерение современного мексиканского электорального дискурс отличается смещением основного объема коммуникации в виртуальное пространство, в силу чего сообщения становятся более лаконичными, но когнитивно и информативно насыщенными с точки зрения эмотивной составляющей. Зачастую, наряду с вербальными семиотическими кодами приоритетную информативную функцию несут фотографии, изображения или видео, что подтверждает тезис о многогранности процесса коммуникации и наступлении эпохи «экранной культуры». Изменяется модель взаимодействия между отправителями и получателями информации, когда коммуникативный процесс ориентирован на пользователя благодаря упрощению доступа к информации через интернет в результате развития технологии блокчейна и дигитализации общества. В силу эволюции информационных технологий меняются характеристики коммуникативного пространства: на первый план выходят невербальность (слова заменяются на эмодзи и изображения, визуальные метафоры несут в себе множественность смыслов, дополняя и раскрывая вербальную составляющую взаимодействия) и сокращённость, продиктованная более ускоренным информационным обменом в социальных сетях, а также форматом и техническими возможностями взаимодействия в них. В таких условиях политические акторы находятся в непрерывном поиске новых инструментов продвижения своих политических интересов, что влияет на процесс выстраивания коммуникации с целевой аудиторией;

3. интегрируя в себе общие черты, свойственные электоральному дискурсу в целом, такие как институционально-личностная ориентация, экспрессивность и риторичность, жанровое своеобразие, мексиканский электоральный дискурс имеет национально-специфичные черты, к которым

относятся, в первую очередь, инклюзивность и феминизация, собственный набор когнитивных мыслов и лексических средств, тесная концептуальная связь с индихенизмом, что проявляется как на вербальном, так и на невербальном уровне коммуникации. Особые ритуалы, артефакты, цветовой и вестиментарный коды дополняют вербальную составляющую дискурса, наполняя его лингвокультурными смыслами, понятными аудитории и считываемыми электоратом;

4. в связи с тем, что дискурс является отражением социальной действительности, в мексиканском электоральном дискурсе манифестируются такие тенденции современной сетевой коммуникации, как хештегизация, интертекстуальность, блоговость, обусловленные технологическими изменениями, проходящими в мексиканском обществе и мире в целом: цифровизация приводит к вытеснению традиционных СМИ социальными сетями и блогами, так как большинство мексиканцев предпочитают получать информацию в социальных сетях. Это позволяет тиражировать ключевые концепты посредством новой коммуникативной единицы – хештега и связывать разрозненные тексты в единый гипертекст посредством гиперссылок, используемых в качестве инструмента воздействия на пользователей, именуемого «китайской шкатулкой»;

5. основные концепты, к которым апеллируют кандидаты в ходе своих выступлений, формируют у избирателя представление о личности политика, основных положениях его программы, мобилизуют граждан, повышают узнаваемость кандидата или представляемого им политического объединения, а также воздействуют на аудиторию, создавая нужный эмоциональный фон. Использование концептов, актуализирующих положительные признаки в сознании реципиента, инклюзивность и феминизация мексиканского электорального дискурса стимулируют аттракцию кандидата, формируют положительный образ, что служит прагматической цели привлечения максимально возможного числа избирателей. Используя концепты и артефакты, сопряженные с культурным

кодом, а также вербальные и невербальные мексиканизмы, кандидаты демонстрируют свою близость к целевой аудитории, уважение ценностей, разделяемых электоратом, а также принадлежность к единому лингво-культурному сообществу;

6. невербальный аспект коммуникации мексиканского электорального дискурса является неотъемлемым его компонентом, претерпевающим значительные изменения в условиях медиатизации политического пространства, когда визуальная составляющая общения приобретает первостепенное значение в формировании образа кандидата на выборах, создавая новый дискурсивный формат политического сообщения и оказывая воздействие на дискурсивное и социальное поведение электоральной аудитории в соответствии с интенцией политического актора-адресанта. Политическая символика играет первостепенную роль в процессе продвижения кандидата на выборах и представляет собой совокупность символов, воплощающих идеалы, представления и ценности кандидата с целью объединения электората и побуждения к политическим действиям. Невербальные компоненты электорального дискурса дополнительно транслируют смыслы, актуализирующиеся в сознании реципиента посредством культурного и семиотического кода, позволяя кандидатам стать более узнаваемыми, придать образу политика положительные характеристики, продемонстрировать избирателям свою политическую ориентацию. Иконические символы в эмблематике кандидатов и политических объединений интегрируют множество смыслов и культурных кодов, которые в совокупности стимулируют избирателей отдать свой голос за определенного политика. Развитие социальных сетей и вытеснение ими традиционных СМИ придало импульс к развитию визуализации электорального дискурса, что воплощается в тиражировании фотопортретов политиков и карикатур, которые способны как привлекать сторонников, так и отталкивать аудиторию, в зависимости от своего содержания, что делает изображения, публикуемые в медиапространстве мощным инструментом

продвижения имиджа политиков. Жестикуляция, дополняющая вербальную составляющую речей кандидатов, способна усилить эмоциональный фон выступлений, а при неверном истолковании – нанести существенный урон популярности политика. Вестиментарный код формирует необходимый эмоциональный фон, демонстрирует политические убеждения политика и этническую принадлежность, а также повышает узнаваемость кандидата в ходе кампании. Символы власти мексиканского государства, используемые в ходе официальных церемоний, транслируют культурные коды, декодируемые электоратом как готовность политика соблюдать и уважать существующие традиции, обычаи и права национальных меньшинств и коренных народов Мексики;

7. электоральный дискурс, характеризующийся особой экспрессивностью по сравнению с другими видами дискурса, обладает прагматическим потенциалом, определяя ход политической кампании посредством избираемых кандидатом манипулятивных тактик. Воздействующим потенциалом в вербальном аспекте мексиканского электорального дискурса обладают: эмоционально окрашенная лексика, риторические вопросы, метафоры, использование мексиканизмов, апелляция к статистическим данным, а также акцентуация на преемственности политического курса. Воздействие на избирателей посредством невербального аспекта коммуникации – визуальных метафор, графического, цветового, вестиментарного и кинесического кодов – дополняет вербальную составляющую дискурса и обладает потенциалом, значение которого трудно переоценить;

8. карнавализация мексиканского электорального дискурса – новая тенденция, видоизменяющая традиционное политическое противостояние, наполняя его аттрактивными компонентами, ориентированными прежде всего на молодое поколение с целью получить максимальное число политических очков на выборах. Манифестируясь в том числе в графическом компоненте и вестиментарном коде в ходе кампании 2024 г. в Мексике, карнавализация

электорального дискурса меняет привычное официальное взаимодействие между кандидатом и электоратом, размывая границы дозволенного в коммуникации;

9. коммуникативные неудачи, включающие в себя ошибки как в вербальной, так и в невербальной коммуникации, способны менять ход избирательной кампании. Мексиканская электоральная кампания 2024 г. продемонстрировала, что сбои в декодировании информации, транслируемой кандидатами, приводят к падению популярности политика и потере политических очков.

Таким образом, **диссертационное исследование подтверждает сформулированную научную гипотезу**, согласно которой мексиканский электоральный дискурс являеся самостоятельным подвидом политической коммуникации, обладающий собственными лингвосемиотическими, когнитивно-коммуникативными и лингвокультурными характеристиками, которые в своей совокупности через взаимодействие вербальных и невербальных семиотических кодов определяют его прагматический потенциал и дискурсивную эффективность.

Представляется, что неуклонное развитие цифровых технологий, формирование цифровых платформ, дигитализация общества в условиях кибердемократии в дальнейшем продолжат трансформировать электоральный дискурс, усиливая значение визуальной невербальной составляющей коммуникации и усложняя процесс выстраивания предвыборной стратегии ввиду тотального контроля со стороны пользователей, благодаря развитию технологии блокчейн, позволяющей фиксировать каждую коммуникативную осечку кандидата. В этой связи со стороны предвыборного штаба кандидата потребуется глубокий анализ лингвосемиотической составляющей процесса взаимодействия политика и целевой аудитории в интернет-пространстве при размещении контента на цифровых платформах во избежание неверного декодирования сообщений. Проведение глубокого анализа семиотической составляющей электорального дискурса может послужить основой для

практического применения результатов исследования при выстраивании процесса взаимодействия кандидата с избирателями.

Динамика электорального дискурса предполагает постоянную трансформацию коммуникационных стратегий, применяемых кандидатами, и адаптивность в соответствии с текущей политической и социальной ситуацией в стране и мире, поэтому представляется, что в дальнейшем исследования электорального дискурса могут быть продолжены, в том числе в рамках сравнительного анализа политического дискурса других языков и вариантов испанского языка.

БИБЛИОГРАФИЯ

I. Научные монографии и статьи

1. Авилова, И. А., Колесников, А. А., Филимонова, Н. Г. Основные правила употребления каузального высказывания в английском языке / И. А. Авилова, А. А. Колесников, Н. Г. Филимонова // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2019. – №2 (33).
2. Алешина, Е. Ю. Жанровая градация политического дискурса / Е. Ю. Алешина // Российский гуманитарный журнал. – 2016. – Т. 5. – №3. – С. 293 – 301.
3. Амелин, В. Н., Федоркин, Н. С. Стратегия избирательной кампании : общественно-политическая литература / В. Н. Амелин, Н. С. Федоркин. – М. : РЦОИТ, 2001. – 106 с.
4. Анохин, П. К. Философские аспекты теории функциональной системы: избр. тр. / П. К. Анохин ; АН СССР, Ин-т психологии. — М. : Наука, 1978. – 400 с.
5. Арутюнова, Н. Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры : сборник : пер. с анг., фр., нем., исп., польск. яз. ; вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой; общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журинской. – М. : Прогресс, 1990. – С. 5–32.
6. Астафьева, О. Н. Синергетический подход к исследованию социокультурных процессов : возможности и пределы : монография / О. Н. Астафьева. – М. : Изд-во МГИДА, 2002. – 295 с.
7. Астахова, Е. В. Испания как метафора: монография / Астахова Е. В. ; МГИМО-Университет МИД России, каф. испанского языка. — М. : МГИМО-Университет, 2017. – 276 с.
8. Ахренова, Н. А. Интернет лингвистика: доминантный подход : монография / Н. А. Ахренова. – М. : РУСАЙНС, 2024. – 176 с.
9. Бабайцев, А. В. Политический символизм цвета / А. В. Бабайцев // Известия ВГПУ. – 2007. – № 3. – С. 56 – 62.

10. Бабайцев, А. В. Семантика эмблем современных российских политических партий / А. В. Бабайцев // Вестник ДГТУ, 2011. – Т. 11. – № 1(52). – С. 91 – 100.
11. Бадаева, Н. В. Метафорическое моделирование в экономическом дискурсе немецкоязычных сетевых СМИ / Н. В. Бадаева. – М. : МГИМО-университет, 2024. – 192 с.
12. Баранов, А. Н. Введение в прикладную лингвистику : учебное пособие / А. Н. Баранов. – Изд. 4-е, испр. и доп. – М. : ЛИБРОКОМ, 2012. – 367 с.
13. Баранов, А. Н. О концептуальном аппарате для описания семиотики визуального текста / А.Н.Баранов, П.Б.Паршин // Дизайн СМИ: Тренды XXI века. – 2016. – №2. – С. 6—12.
14. Баранов, А. Н. Политический дискурс : прощание с ритуалом / А. Н.Баранов // Человек. – 1997. – № 6. – С. 108–118.
15. Барт, Р. Избранные работы : Семиотика. Поэтика / Р. Барт; пер. с фр.; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. – М. : Прогресс, 1994. – 615 с.
16. Бахтин, М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М. М. Бахтин – М. : Художественная литература, 1990. – 543 с.
17. Бенуа, Л. В. Функциональная теория дискурса политической кампании / Л. В. Бенуа ; пер. с англ. О. А. Ворожцова, А. М. Стрельникова // Политическая лингвистика. – 2006. – №19. – С. 18–43.
18. Бодрийяр, Ж. К критике политической экономии знака / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. Д. Кролечкин. – М. : Библион – Русская книга, 2003. – 272 с.
19. Будаев, Э. В. Метафора в политической коммуникации : монография / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов. – М. : Флинта : Наука, 2008. – 248 с.
20. Вацлавик, П., Бивин, Д., Джексон, Д. Психология межличностных коммуникаций / П. Вацлавик, Д. Бивин, Д. Джексон ; пер. с англ. И. Леидон, П. Румянцева. – СПб. : Речь, 2000. – 298 с.
21. Виноградов, С. И. Культура русской речи : учебник для студентов высших учебных заведений / С. И. Виноградов. — М. : Норма, 2008. — 549 с.

22. Водоватова, Т. Е. Карнавализация общения и языковые средства ее достижения (на материале текстов речей Д. Трампа) // Культура и цивилизация. – 2017. – Т. 7. – № 5А. – С. 38—43.
23. Водопьян, В. Г., Хамаганова, К. В. Визуальные коды культурной идентичности в современном медиапространстве / В Г. Водопьян, К. В. Хамаганова // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2018. – №32. – С. 229–235.
24. Войнов, Д.А. «Эмодзи» как технология политической коммуникации в Интернете // Электронный научный журнал «Век качества» [Электронный ресурс]. – 2016. – №4. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/emodzi-kak-tehnologiya-politicheskoy-kommunikatsii-v-internete.
25. Гафарова, А. С. Метафоризация немецкого общественно-политического дискурса / А. С. Гафарова // Мир науки. Социология, филология, культурология. – 2023. – Т. 14. – № 4.
26. Гете, И. В. Трактат о цвете / И. В. Гете ; пер. с нем. И. И. Канаев; под ред. Е. Н. Павловского // Избр. соч. по естествознанию. — М. : Изд-во Академии наук СССР, 1957. – С. 101—185.
27. Гозман, Л. Я. Психология эмоциональных отношений / Л. Я. Гозман. – М.: МГУ, 1987. – 175 с.
28. Городецкий, Б. Ю. Кобозева, И. М., Сабурова, И. Г. К типологии коммуникативных неудач / Б. Ю. Городецкий, И. М. Кобозева, И. Г. Сабурова // Диалоговое взаимодействие и представление знаний. – Новосибирск : Изд-во СО АН СССР, 1985. – С. 64—78.
29. Гуров, А. Н. Эволюция языковых практик в эпоху цифровых медиа: анализ влияния социальных сетей на язык и коммуникацию / А. Н. Гуров // Новейшая филология: современные парадигмы исследований. Сборник тезисов участников Всероссийской научно-практической конференции, посвященной памяти проф. Г. Г. Галич. – Омск, 2024. – С. 60—62.
30. Давтян, Ю. В., Крюкова, Е. В. Религиозная концептосфера современного политического дискурса в Латинской Америке/ Ю. В. Давтян, Е. В. Крюкова

// Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2022. – Т. 22. – № 5 – С. 51–59.

31. Дарвин, Ч. О выражении эмоций у человека и животных. — СПб.: Питер, 2001. — 384 с.
32. Дейк, Т. А. ван. Вопросы прагматики текста / Т. А. ван Дейк // Новое в зарубежной лингвистике: Сборник статей. – М. : Прогресс, 1978. – Вып. 8. Лингвистика текста – С. 259—336.
33. Дейк, Т. А. ван. Дискурс и власть : репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Т. А. ван Дейк; пер. с англ. Е. Переверзев, Е. Кожемякин. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 344 с.
34. Дейк, Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация : сборник работ / Т. А.ван Дейк; сост. В. В. Петрова; пер. с англ. яз. под ред. В. И. Герасимова; вступ. ст. Ю. Н. Караулова, В. В. Петрова. – М. : Прогресс, 1989. – 310 с.
35. Делез, Ж., Гваттари, Ф. Анти-Эдип. Капитализм и шизофрения / Ж. Делез, Ф. Гваттари; пер. с фр. и послесл. Д. Кралечкина ; науч. ред. В. Кузнецов. – Екатеринбург : У-Фактория, 2008. – 672 с.
36. Демьянков В.З. Англо-русские термины по прикладной лингвистике и автоматической переработке текста. Вып. 2. Методы анализа текста // Всесоюзн. центр переводов. Тетради новых терминов, 39. – М., 1982. – 288 с.
37. Демьянков В.З. Лингвокреативность в дискурсах разных типов: Пределы и возможности : коллективная монография / В. З. Демьянков, Е. В. Захаркив, М. И. Киосе [и др.]. – Москва : Р.Валент, 2021. – 564 с.
38. Демьянков, В. З. Политический дискурс как предмет политологической филологии / В. З. Демьянков // Политическая наука. – 2002. – № 3. – С. 31–44.
39. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика : системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь) : учебное пособие / Т. Г. Добросклонская. – М. : ФЛИНТА, 2008. – 264 с.

40. Дойникова, М. И. Особенности реализации коммуникативной стратегии самозащиты в немецком политическом дискурсе / М. И. Дойникова // Мир науки, культуры, образования. – 2025. – № 1 (110). – С. 526—528.
41. Дубенец, Н. Б. Языковые средства репрезентации концепта "победа" в американском внешнеполитическом дискурсе / Н. Б. Дубенец // Политическая лингвистика. – 2021. – №2 (86). С. 81–88.
42. Евтеев, С. В., Михалкова, И. А. Иносказания в политическом дискурсе и их перевод (на материале русского, немецкого и английского языков) / С. В. Евтеев, И. А. Михалкова // Филология и культура. – 2020. – № 3 (61). – С. 41—49.
43. Ермакова, О. П., Земская, Е. А. К построению типологии коммуникативных неудач (на материале естественного русского диалога) / О. П. Ермакова, Е. А. Земская // Русский язык в его функциональных разновидностях. Коммуникативно-прагматический аспект. – М.: Наука, 1993. – С. 30 – 65.
44. Задорина, Г. А. Практики предвыборного дискурса в прессе и электоральное законодательство / Г. А. Задорина // Неожиданная современность: меняющиеся реалии XXI века. Мир-Россия-Урал : Материалы XIII Всероссийской научно-практической конференции Гуманитарного университета, в 2 т., Екатеринбург, 08–09 апреля 2010 года. Том 2. – Екатеринбург: Автономная некоммерческая организация высшего образования "Гуманитарный университет", 2010. – С. 348—352.
45. Зененко, Н. В., Бочарова, А. В. Агора виртуальной реальности: форум как новый формат интернет-коммуникации / Н. В. Зененко, А. В. Бочарова // Вестник Московского университета. Серия 19 : Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2018. – № 4. – С. 148—155.
46. Зененко, Н. В., Зененко, М. А. Внешний имидж современной Мексики в испанском газетном дискурсе / Н. В. Зененко, М. А. Зененко // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2019. – № 6 (822). – С. 197—208.
47. Зененко, Н. В. К вопросу о вариативности и соотношении понятий

«медиапространство», «медиадискурс» и медианарратив» / Н. В. Зененко, Л. П. Сон // Казанская наука. – 2023. – №3. – С.40—43.

48. Зененко, Н. В., Червякова, О. А. Лингвопрагматическое описание военно-политического медиадискурса: опыт системного анализа / Н. В. Зененко, О. А. Червякова // Военно-филологический журнал. – 2023. – № 3. – С. 29—39.
49. Иванов, Н. В. О двух подходах в современной семиотике (к философским основаниям построения кумулятивной модели семиогенеза) / Н.В. Иванов // Язык в пространстве коммуникации и культуры. Материалы VI Международной научной конференции по актуальным проблемам теории языка и коммуникации. – М. : Книга и бизнес, 2012. – С. 27—37.
50. Иванов, Н. В. Проблемные аспекты языкового символизма (опыт теоретического рассмотрения) / Н. В. Иванов. – Минск.: Пропилеи, 2002. – 176 с.
51. Иванов, С. С. Игра слов и способы её создания: смысловая и звукосмысловая игра слов / С. С. Иванов // Вестник ННГУ. – 2009. – №6 (2). С. 227–230.
52. Иовенко, В. А. Национально-культурное мировидение в переводческом измерении / В. А. Иовенко. – М.: МГИМО-Университет, 2013. – 218 с.
53. Иовенко, В.А. Mentalidad nacional y lengua: espanoles y castellano / В. А. Иовенко // Иберoамериканские тетради. – 2016. – № 2 (12). – С. 125 - 131.
54. Казимирчик, Л. В. Феномен медиатизации публичной политики: теоретико-методологический аспект // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 11. – С. 99–103.
55. Каменева, В. А. Коммуникативная стратегия одобрения (когнитивно-дискурсивный подход) / В. А. Каменева, Н. В. Рабкина, И. С. Морозова, Д. Н. Долганов // Политическая лингвистика. — 2022. — № 1 (91). — С. 27–35.
56. Карамова, А. А. Концепты «правда» и «ложь» на аксиологической шкале «свой / чужой»: средства репрезентации (на материале обращений

В. В. Путина периода специальной военной операции) / А. А. Карамова // Политическая лингвистика. — 2023. — № 3 (99). — С. 12—22.

57. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Эксмо, 2005. – 832 с.
58. Карасик, В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. – 2000. – С. 5–20.
59. Карасик, В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик ; Науч.-исслед. лаб. «Аксиол. Лингвистика». – М. : ГНОЗИС, 2004. – 389 с.
60. Карасик, В.И. Языковые ключи / В.И. Карасик. – М.: Гнозис, 2009. – 406 с. с. 349–352.
61. Квинтилиан, Ф. Правила ораторского искусства. Кн. 10 / Ф. Квинтилиан ; пер. В. А. Алексеева. – СПб., 1896.
62. Кибрик, А. А. Модус, жанры и другие параметры классификациидискурсов / А. А. Кибрик // Вопросы языкознания. – 2009. – № 2. – С. 3–21.
63. Киселев, К. В. Дискурс прошлого в электоральной политической риторике: к постановке проблемы / К. В. Киселев // Символическая политика : Сборник научных трудов / Центр социальных научно-информационных исследований Отделение политических науки; Ответственный редактор: Малинова О.Ю. Том 1. – М. : Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2012. – С. 175—181.
64. Колокольцева, Т. Н., Москвин, В. П. Интертекстуальность и фигуры интертекста в дискурсах разных типов : монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, В. П. Москвин. — 4-е изд., стер. – М. : ФЛИНТА, 2021. – 352 с.
65. Конецкая, В.П. Природа невербальной коммуникации / В. П. Конецкая // Социология коммуникации. Учебник / В. П. Конецкая – М. : Международный университет бизнеса и управления, 1997.
66. Косиченко, Е.Ф. Семиотика шпионского романа (на материале антропонимических средств английского языка) / Е. Ф. Косиченко // МАГИЯ ИННО: новые технологии в языковой подготовке специалистов-

международников. Материалы научно-практической конференции к 70-летию факультета международных отношений (Москва, 4–5 октября 2013 г.). Том 2. – 2013. – с. 177—184.

67. Крейдлин, Г. Е. Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык / Г. Е. Крейдлин. – М.: Новое литературное обозрение, 2002. – 592 с.
68. Кубрякова, Е. С. Виды пространств текста и дискурса / Е. С. Кубрякова, О. В. Александрова // Категоризация мира : пространство и время : материалы науч.конф. / Под ред. Е. С. Кубряковой, О. А. Александровой. – М. : Диалог : МГУ, 1997. – С. 13–14.
69. Кубрякова, Е. С. В поисках сущности языка : когнитивные исследования / Е. С. Кубрякова. – М. : Знак, 2012. – 203 с.
70. Кубрякова, Е. С. Эволюция лингвистических идей во второй половинеXX века (опыт парадигмального анализа) / Е. С. Кубрякова // Язык и наука конца 20 века. – М. : РАН, 1995. – С. 144–238.
71. Кули, Ч. Общественная организация. Изучение углубленного разума / Ч. Кули // Тексты по истории социологии XIX-XX веков. Хрестоматия / Сост. и отв. ред. В.И. Добреньков, Л.П. Беленкова. – М.: Наука, 1994. С. 350–357.
72. Кущенко, О. О. Графическое изображение символа «Сердце» сквозь призму веков и его использование в фотографии / О. О. Кущенко // Язык и культура (Новосибирск). – 2012. – №3.
73. Лабуш, Н. С. Медиатизация политики: объективные основания и субъективный фактор / Н. С. Лабуш // Сборник материалов конференции «Журналістыка — 2019: стан, праблемы і перспектывы». – Минск: БДУ, 2019. – С. 53–56.
74. Лаврова Н.А. Культурный фон английских устойчивых выражений с компонентом-антропонимом как детерминанта разной степени их освоения не носителями английского языка / Н.А. Лаврова, А.О. Козьмин, О.А. Гумма // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2023. – № 85. – С. 60-84.

75. Лаврова Н.А. Язык в зеркале познания и культуры / Н.А. Лаврова. – Москва: Московский государственный институт международных отношений (университет), 2024. – 617 с.

76. Ларионова, М. В., Демкина, А.В. Семиотика эмотиконов и эмодзи в дискурсивном пространстве испанской политической интернет-коммуникации / М.В. Ларионова, А.В. Демкина // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2023. – № 14. – С. 1178—1200.

77. Ларионова, М. В. Дискурсивная стратегия испанской партии "Подемос": политика как борьба за смыслы / М. В. Ларионова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. – 2017. – Т. 17. – № 4. – С. 389—394.

78. Ларионова, М. В. Испанский газетно-публицистический дискурс: искусство информации или мастерство манипуляции? : монография / М. В. Ларионова; Моск. гос. ин-т. международ. отношений (ун-т) МИД России, каф. испанского языка. – М. : МГИМО-Университет, 2015. – 327 с.

79. Ларионова, М. В. Испанский язык в полиэтническом пространстве: политическое измерение / М.В. Ларионова, Н.И. Царёва // Мир науки, культуры, образования. – 2020. – №1 (80). – С. 268—271.

80. Ларионова, М. В. Когнитивно-прагматический потенциал эортонимов в русском и испанском паремических дискурсах / М.В.Ларионова, А.В.Демкина // Cuadernos de Rusística Española. – 2020. – Vol. 16. – С. 27–38.

81. Ларионова, М. В. Когниция и коммуникация : метафора в испанском медийном дискурсе / М. В. Ларионова, Г. С. Романова // Филологические науки в МГИМО. – 2019. – № 1 (17). – С. 26–34.

82. Ларионова, М. В. Латиноамериканский цивилизационный дискурс: топонимы как паттерны культурной идентичности / М.В. Ларионова // Язык и культура. – 2024. – № 67. – С. 32–57.

83. Ларионова, М. В. Лингвосемиотика электорального дискурса (на материале избирательных кампаний в Испании в 2023 году) / М. В. Ларионова // Политическая лингвистика. – 2024. – № 3 (105). – С. 21–32.

84. Ларионова, М. В. Лозунг в испанском политическом дискурсе: когнитивно-языковое и прагматическое измерение / М.В.Ларионова // Филологические науки в МГИМО. – 2020. – №3. – С. 121–130.

85. Ларионова, М. В. Лозунги vs хештеги в современном испанском политическом дискурсе / М. В. Ларионова, А. В. Демкина // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2022. – № 76. – С. 28–46.

86. Ларионова, М. В., Мосина, С. К. Семиотика визуальной метафоры в мексиканском электоральном дискурсе: на примере президентской избирательной кампании 2024 г. / М. В. Ларионова, С. К. Мосина // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2024. – Т. 15. – №3. – С. 1021–1039.

87. Ларионова, М. В. Новые политические партии Испании : новаторские игры имяобразования / М. В. Ларионова, Н. И. Царева // Филологические науки в МГИМО. – 2017. – № 4 (12). – С. 21–29.

88. Ларионова, М. В. Политический дискурс испанской партии «Подемос»: рефреймирование как фактор дискурсивной эффективности / М. В. Ларионова, А. В. Демкина // Язык и культура. – 2021. – № 53. – С. 53–71.

89. Ларионова, М. В. Пресуппозиция как способ манипулятивного воздействия (на примере испанского газетно-публицистического дискурса) / М.В. Ларионова // Вестник МГИМО-Университета. – 2013. – №2 (29). – С. 220–224.

90. Ларионова, М. В. Принцип коммуникативного сотрудничества в газетно-публицистическом дискурсе Испании: информация или манипуляция? / М. В. Ларионова // Вестник Московского государственного лингвистического

университета. Серия Языкознание и литературоведение. – 2014. – №24 (710). – С. 680—695.

91. Ларионова, М. В., Романова, Г. С. Морфология и семантика словообразовательной метафоры в испанском медийном дискурсе / М. В. Ларионова, Г. С. Романова // Филологические науки в МГИМО. – 2024. – Т. 10. – № 1. – С. 47—59.
92. Ларионова, М. В. Россия и Испания в зеркале газетно- публицистического дискурса: метафоры и стереотипы / М. В. Ларионова // Вестник МГИМО-Университета. – 2010. – №2 (11). – С. 247—254.
93. Ларионова М. В. Свой среди чужих, чужой среди своих: о латиноамериканской идентичности сквозь призму этнонимов latinoamericano / latin, hispanic // Ибероамериканские тетради. – 2025. –№ 3. – С. 39—63.
94. Ларионова, М. В. Слово года как современный языковой феномен: сравнительный анализ лингвистического своеобразия (на материале русского, испанского и английского языков) / М. В. Ларионова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: 2020. – Т. 13. – №6. – С. 278-284.
95. Ларионова, М. В. Современная Испания : новая политическая реальность – новый политический дискурс / М. В. Ларионова, Ю. В. Сливчикова // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2019. – № 59. – С. 53–66.
96. Ларионова, М. В. Хештег как лингвокогнитивная единица испанского политического дискурса / М. В. Ларионова, А. В. Демкина // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2021. – Т. 12. – №3. – С. 774—788.
97. Ларионова, М. В. Язык и политика в коммуникативном пространстве испанского политического дискурса / М. В. Ларионова // Вестник МГИМО-Университета. – 2011. – № 2 (17). – С. 215—220.

98. Ларионова, М. В. Испанский газетно-публицистический дискурс: искусство информации или мастерство манипуляции? : монография / М. В. Ларионова. – М. : МГИМО-Университет, 2015. Серия «Научная школа МГИМО». – 327 с.

99. Ларионова, М. В., Фокина, А. Д. Ритуальность как типологическая характеристика юридического дискурса: семиотическое измерение / М. В. Ларионова, А. Д. Фокина // Вопросы современной лингвистики. – 2025. – № 1. – С. 51–66.

100. Левковская, Н. А. О диалогичности политического дискурса / Н. А. Левковская // Филологические науки в МГИМО. – 2020. – №1 (21). – С. 28–33.

101. Лемешова, Т. В. Политический брендинг как маркетинговая стратегия политической партии / Т. В. Лемешова // Философско-гуманитарные науки : сб. науч. статей. – Минск: РИВШ, 2020. – С. 119–125.

102. Леонтьев, А. Н. Проблемы развития психики / А. Н. Леонтьев. – М.: МГУ, 1981.

103. Липская, В. М. Символика цвета в культуре и ее роль в костюме / В. М. Липская // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2012. –№2 (12).

104. Лихачев, Д. С. Концептосфера русского языка / Д. С. Лихачев // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста : антология. – М. : Academia, 1997. – С. 280–287.

105. Лобанова, О. Н. Инклюзия как современная тенденция в трансформации испанского языка / О. Н. Лобанова // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. – 2022. – № 05 (85).

106. Макарычева, А. В., Смирнова, Е. В. Игра слов в испаноязычном рекламном дискурсе/ А. В. Макарычева, Е. В. Смирнова // Филологические науки в МГИМО. – 2022. – Т. 8. – № 4. – С. 177—188.

107. Максименко, О. И., Ахренова, Н. А., Беляков, М. В. Сдвиги в коммуникативной семантике медиадискурса / О. И. Максименко,

Н. А. Ахренова, М. В. Беляков // Вопросы современной лингвистики. – 2024. –№ 5. – С. 69-80.

108. Максимчук, Н. А. Политонимы как единицы политического дискурса / Н. А. Максимчук // Образ России в условиях информационной войны конца XX — начала XXI в. Тенденции обновления политического дискурса. – Магнитогорск, 2017. – С. 442—451.
109. Малахова В.Л. Значение и смысл как основа функционального пространства английского дискурса / Малахова В.Л. // Филологические науки в МГИМО. – 2022. – Т. 8. – № 1(30). – С. 29-43.
110. Малахова В.Л. Специфика дискурса в перспективе лингвистических исследований / Малахова В.Л. // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2022. – Т. 41, № 1. – С. 134-142.
111. Медведев, Н. В. Прагматическая теория значения Ч. С. Пирса / Н. В. Медведев // Вестник ТГУ. – 2001. – №2. – С. 56—57.
112. Микаэлян, Ю. И. Десакрализация понятия "muerte" в мексиканской языковой картине мира/ Ю. И. Микаэлян // Филологические науки в МГИМО. – М. , 2008. – С. 84-89.
113. Минаева, Л. В. Электоральная коммуникация: лингвистический аспект / Л. В. Минаева // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). – 2005. – №2. С. 65—77.
114. Миньяр-Белоручева, А. П. Особенности поликодового исторического дискурса / А. П. Миньяр-Белоручева // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2023. – № 4. – С. 38–49.
115. Мисюров, Д. А. Политика и символы в России / Д. А. Мисюров. – М. : МАКС Пресс, 2004. – 144 с.
116. Михалёва, О. Л. Политический дискурс : Специфика манипулятивного воздействия / О. Л. Михалева. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 256 с.

117. Моррис, Ч. У. Основания теории знаков / Ч. У. Моррис // Семиотика / Ред. Ю.С.Степанов. – М. : Радуга, 1983. – 634 с.
118. Мосина С.К. Гипертекстуальность в современном испаноязычном медийном и политическом дискурсе // Военно-гуманитарный альманах. Материалы XVIII Международной научной конференции по актуальным проблемам теории языка и коммуникации. Москва, 2024. С. 374–378.
119. Мосина, С. К. Кибердемократия – новый феномен в социолингвистике Испании / С. К. Мосина // Филологические науки в МГИМО. – 2019. – №1 (17). – С. 108—119.
120. Мосина, С. К. «Китайская шкатулка» - новый инструмент манипуляции в испанском политическом дискурсе в условиях кибердемократии / С. К. Мосина // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. – 2019. – №4. – С. 475—481.
121. Мосина С.К. Коммуникативные осечки С. Гальвес в рамках мексиканской электоральной кампании 2024 года // Военно-гуманитарный альманах. Материалы XIX Международной научной конференции по актуальным проблемам теории языка и коммуникации. Москва, 2025. С. 353–357.
122. Мосина, С. К. Хештегирование электоральных слоганов как новое явление в мексиканском электоральном дискурсе / С. К. Мосина // Иберо-романистика в современном мире: научная парадигма и актуальные задачи. Материалы XII Всероссийской научной конференции с международным участием: Сборник тезисов. – М., 2024. – С. 44.
123. Науменко, Т. В. Социология массовых коммуникаций в структуре социологического знания / Т. В. Науменко. – М. : СоцИс, 2003.
124. Нахимова, Е. А. Прецедентные имена в массовой коммуникации. Монография / Е. А. Нахимова. – Екатеринбург: Уральский федеральный педагогический университет, 2007. – 208 с.
125. Никитин, А. А. Стратегия и тактика в избирательных кампаниях / А. А. Никитин // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. – 2007. – Т. 149 – №3. – С. 202—214.

126. Никифорова, А. М. Цвет как элемент «Визуальной политики» / А. М. Никифорова // Политическая лингвистика. – 2011. – №4 (38). – С. 236—240.

127. Оболенская, Ю. Л. Мир испанского языка и культуры: очерки, исследования, словарь суеверий и символов / Ю. Л. Оболенская. – М. : Ленанд, 2018. – 256 с.

128. Олешков, М. Ю. Основы функциональной лингвистики : дискурсивный аспект : учеб. пособие для студентов фак. рус. яз. и лит. / М. Ю. Олешков. – Нижний Тагил : Нижнетагильская государственная социально-педагогическая академия, 2006. – 146 с.

129. Остин, Дж. Слово как действие / Дж. Остин; пер. с англ. А. А. Медниковой // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1986. – Вып. 17. – С. 22–130.

130. Парыгин, Б. Д. Анатомия общения: учебное пособие / Б. Д. Парыгин. - Санкт-Петербург : Издательство Михайлова В. А., 1999. – 300 с.

131. Патрушева, Л. С. Хештегирование как новый коммуникативный процесс / Л. С. Патрушева // Вестник Удмуртского Университета. Серия История и Филология. – 2018. – Т. 28. – Вып. 3. – С. 471–475.

132. Патюкова, Р. В. Дискурс - коммуникация - текст: к вопросу о корреляциях и системных характеристиках / Р. В. Патюкова // Научная мысль Кавказа. – 2010. – №4 (64).

133. Пешё, М. Прописные истины. Лингвистика, семантика, философия / М.Пешё ; пер. с франц. Л. А. Илюшечкиной // Квадратура смысла : Французская школа анализа дискурса / Под ред. П. Серио. – М. : Прогресс, 1999. – С. 225–290.

134. Пиз, А. Язык телодвижений. Как читать мысли по жестам / А. Пиз. – 2010. – 448 с.

135. Пирс, Ч. С. Логические основания теории знаков / Ч. С. Пирс ; пер. с англ. В. В. Кирющенко и М. В. Колопотина. – СПб. : Лаб. метафиз. исслед. при филос. фак. СПбГУ : Алетейя, 2000. – 349 с.

136. Погребняк, Ю. В. Графические особенности интериоризованного дискурса / Ю. В. Погребняк // МНКО. – 2011. – №5 (30).
137. Позднякова, Е. М. О соотношении когнитивного и концептуального анализа в лингвистическом исследовании / Е. М. Позднякова. – М., 2002 г.
138. Полуйкова, С. Ю. Суггестивные характеристики современного просветительского дискурса / С. Ю. Полуйкова // Вестник ОмГУ. – 2013. – №1 (67). – С. 89—93.
139. Пономаренко, Е. В. О принципах синергетического исследования речевой деятельности / Е. В. Пономаренко // Вопросы филологии. – 2007. – № 1. – С. 14–23.
140. Попова, Ю. В. Основные способы транскодирования языковой игры в рекламном дискурсе (на материале английского и немецкого языков) / Ю. В. Попова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 4 (34). –Ч. 1. – С. 180—183.
141. Правикова, Л.В. Персуазивность как когнитивная стратегия в парламентском дискурсе / Л.В. Правикова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2018. – № 1 (79). – Ч. 2. – С. 359–362.
142. Пушина, Н. И. Коммуникативные неудачи в межкультурной коммуникации / Н. И. Пушина // МАГИЯ ИННО: новое в исследовании языка и методике его преподавания. Материалы Второй научно-практической конференции (Москва, 24–25 апреля 2015 г.). – 2015. – Т. 1. – С. 630—635.
143. Разлогов, К.Э. Экранная культура. Теоретические проблемы / К. Э. Разлогов ; Отв.ред. К.Э. Разлогов. – СПб. : «Дмитрий Буланин», 2012. – 752 с.
144. Раевская, М. М., Селиванова, И. В. Метафорическое моделирование действительности в публичном дискурсе испанского монарха Филиппа VI / М. М. Раевская, И. В. Селиванова // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2023. – Т. 21. – № 1. – С. 131—144.
145. Раевская, М. М., Селиванова, И. В. Способы и средства трансляции образов

страны/государства и нации в институциональном дискурсе современной испанской монархии / М. М. Раевская, И. В. Селиванова // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2025. – Т. 28. – № 1. – С. 130—145.

146. Реформатский, А. А. О перекодировании и трансформации коммуникативных систем / А. А. Реформаторский // Исследования по структурной типологии / отв. ред. Т. Н. Молошная. – М. : Издательство Академии наук СССР, 1963. – 280 с.
147. Романова, Г.С. Мир испанского языка: курс лекций по лингвострановедению. / Под ред. А.А.Горенко, Е.В.Крюковой. – М. : 2014. – 191с.
148. Руднев, В. П. Карнавализация / В. П. Руднев // Словарь культуры XX века. Ключевые понятия и тексты. — М. : Аграф, 1997. — С. 126—127. — 382 с.
149. Руднев, Е. Н. Концепт «Жизнь»: анализ и интерпретация / Е. Н. Руднев // Гуманитарный вектор. Серия: Педагогика, психология. – 2010. – №3 (23). – С. 101—104.
150. Руженцева, Н. Б. Портреты политиков: типология и речевая организация / Н. Б. Руженцева // Политическая лингвистика. – 2019. – №5 (77).
151. Северова, Н. Ю. Некоторые лингвопрагматические аспекты коммуникации в современном интернет-пространстве / Н. Ю. Северова // Лингвокультурное образование в системе вузовской подготовки специалиста. – 2017. – Т. 1. – № 2 (10). – С. 70—76.
152. Селиверстова, Л. Н. Политический слоган как речевой жанр с точки зрения прагмалингвистики / Л. Н. Селиверстова // Вестник ТИУиЭ. – 2014. – №1 (19).
153. Семкин, М. А. Жанровые особенности политического комментария в аспекте дискурс-анализа / М.А. Семкин // Вестник Рязанского государственного университета имени С.А. Есенина. – 2010. – № 4 (29). – С. 86—90.
154. Серль, Дж. Р. Что такое речевой акт? / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной

лингвистике. – Вып. 17 : Теория речевых актов. – М. : Прогресс, 1986. – С. 151—169.

155. Сёрл, Дж. Р. Основные понятия исчисления речевых актов / Дж. Р. Сёрл, Д. Вандервекен // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 18. Логический анализ естественного языка. – М. : Прогресс, 1986. – С. 242–265.
156. Серов, Н. В. Светоцветовая терапия. Смысл и значение цвета: информация — цвет — интеллект / Н. В. Серов. — СПб. : Речь, 2001. – 256 с.
157. Сливчикова, Ю.В. Вестиментарные термины-эпонимы в современном испанском языке / Ю. В. Сливчикова // Вестник МГИМО-Университета. – 2014. – №1(34). – С. 290—295.
158. Сливчикова, Ю. В. Костюм как символ политического протеста в испанском газетно-публицистическом дискурсе / Ю. В. Сливчикова // Иберoамериканские тетради. – 2015. – №2. – С. 94—99.
159. Сливчикова, Ю. В. Костюм политика в иберо-американском политическом дискурсе / Ю. В. Сливчикова // Латинская Америка. – 2015. – №3. – С. 96—106.
160. Сливчикова, Ю. В. Современная Испания: новая политическая реальность - новый политический дискурс/ Ю. В. Сливчикова // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2019. – № 59. – С. 53—66.
161. Смирнова, И. В., Коржукова, Е. С. Персуазивная роль этнонимов в испанском электоральном дискурсе / И. В. Смирнова, Е. С. Коржукова // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2024. – Т. 24. – № 3. – С. 81—89.
162. Собирова, Н. Н. Невербальная коммуникация / Н. Н. Собирова // Проблемы современной науки и образования. – 2021. – №5—2 (162). – С. 22—25.
163. Соссюр, Ф. де. Труды по языкознанию / Ф. де Соссюр; под ред. А. А. Холодовича. – М. : Прогресс, 1977. – 696 с.
164. Столяренко, Л.Д. Психология делового общения и управления / Л. Д. Столяренко. – 2001. – 401 с.

165. Стрельцова, М. А., Вербина, Г. Г. Фасцинация как метод преодоления коммуникативных барьеров / М. А. Стрельцова, Г. Г. Вербина // Образование и право. – 2019. – №8. – С. 201—205.

166. Талыбина, Е. В. Невербальные средства коммуникации в русском речевом этикете / Е. В.Талыбина // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. – 2005. – № 1. – С. 59—65.

167. Тарасов, А. Н. Экранный тип культурного кода как семиотическая характеристика современной стадии социокультурной трансформации: культурфилософский анализ / А. Н. Тарасов // Общество: философия, история, культура. – 2016. – №12.

168. Ткаченко, О. А. Название политической партии как инструмент политической коммуникации: опыт современной Германии / О. А. Ткаченко // Ученые записки НовГУ. – 2019. – №4 (22).

169. Ткаченко, О. А. Политический нейминг: тенденции и стратегии / О. А. Ткаченко // Ученые записки НовГУ. – 2023. – №4 (49).

170. Тонквист, Г. Аспекты цвета. Что они значат и как могут быть использованы. Проблема цвета в психологии / Г. Тонквист. – М. : Академкнига, 1993.

171. Торкунов А.В. Цифровые международные отношения : В двух томах. Учебное пособие для вузов / А. В. Торкунов, В. П. Шерстюк, А. В. Крутских [и др.] ; Под ред. Е. С. Зиновьевой, С. В. Шитькова. Том 1. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью Издательство "Аспект Пресс", 2023. – 354 с.

172. Ульяницкая, Л. А. Феминизация языка в социально-политическом пространстве России и Франции / Л. А. Ульяницкая // Дискурс. – 2020. – 6(3). – С. 140—159.

173. Ушакова, Т. Н. Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса / Т. Н. Ушакова, Н. Д. Павлова, В. В. Латынов, К. И. Алексеев, В. А. Цепцов ; под ред. Т.Н. Ушаковой, Н.Д. Павловой. – СПб. : Алетейя, 2000. – 316 с.

174. Флерчук, Ю.В. Специфика синонимизации в контексте гипертекста [Текст] / Ю.В. Флерчук // Теория языка и межкультурная коммуникация: межвузовский сборник научных трудов / Под ред. Т.Ю. Сазоновой ; Курск. гос. ун-т. – Курск: КГУ, 2007. – 119 с. – С. 101–106.

175. Фуко, М. Археология знания / М. Фуко ; пер. с фр. С. Митина, Д. Стасова. – Киев: НикаЦентр, 2008. – 554 с.

176. Халатян, А. Б. Предвыборный дискурс, Политическая лингвистика / А. Б. Халатян. – Ставрополь, 2011. – № 2 (36). – С.180–187.

177. Черри, К. Человек и информация / К. Черри ; пер. с англ. В. И. Кули и В. Я. Фридмана. – М. : Связь, 1972. – 368 с.

178. Чес, Н. А. Концептуальная метафора в политическом медиадискурсе (на материале английского языка) / Н. А. Чес. – М. : МГИМО-университет, 2020. – 190 с.

179. Чес, Н. А. Современный политический медиадискурс. Лексический аспект / Н. А. Чес. – М. : МГИМО-университет, 2023. – 175 с.

180. Чеснокова, О. С. Испанский язык Мексики: языковая картина мира / О. С. Чеснокова. – М. : Ленанд, 2021. – 240 с.

181. Чеснокова, О.С. Испанский язык Мексики: лингвокультурологическое исследование / О. С. Чеснокова. – Саарбрюкен: Palmarium Academic Publishing, 2012. – 255 с.

182. Чигашева, М. А. Деонимы как средство манипуляции в политическом медиадискурсе / М. А.Чигашева // Традиции и инновации в преподавании иностранного языка в неязыковом вузе: материалы II межвузовской науч.-практ. конф. (Москва, 5–6 апреля 2018 г.) / отв. ред. М.А.Чигашева, А.М.Ионова ; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) М-ва иностр. дел Рос. Федерации, кафедра немецкого языка. — М. : МГИМО-Университет, 2019. — С. 128—132.

183. Чигашева, М. А. Терминологический аспект политического дискурса СМИ Германии / М. А. Чигашева // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2017. –Т.8. – №2. –

С.358—366.

184. Чудинов, А. П. Политическая лингвистика : учеб. пособие / А. П. Чудинов. – М. : Изд-ва «Флинта», «Наука», 2006. – 254 с.
185. Чудинов, А. П. Современная политическая лингвистика : учебное пособие / А. П. Чудинов. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т., 2011. – 252 с.
186. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2004. – 326 с.
187. Шелестюк, Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования : монография / Е. В. Шелестюк. – Челябинск, 2008. – 232 с.
188. Шигапова, И.И. Экранная культура и экранная речь / И. И. Шигапова // Психология, социология и педагогика. – 2014. – № 5.
189. Шкирич, И. А. Всеобщая история искусств. Т. 6. Кн. 2 / И. А. Шкирич. – М. : Искусство, 1966 – 848 с.
190. Шубина Э.Л. Фразеологические единицы как компоненты языковой игры в рекламных слоганах (на материале немецкого языка) / Э.Л. Шубина, О.О. Семенова // Филологические науки в МГИМО. – 2022. – Т. 8. – № 2. – С. 75-84.
191. Шубина Э.Л. Хеджирование в экономическом дискурсе Германии и Швейцарии: на материале немецкоязычной прессы / А. В. Седова, Э. Л. Шубина. – М.: «Русайнс», 2025. – 176 с.
192. Якобсон, Р.О. Лингвистика и поэтика / Р. О. Якобсон // Структурализм: «за» и «против». – М. : Прогресс, 1975. – С. 193—231.
193. Яковлева, В.В., Алимова, Р.Р. Особенности речевого поведения представителей некоторых молодёжных субкультур Испании. / В. В. Яковлева, Р. Р. Алимова // Филологические науки в МГИМО. – 2022. – №8(1). – С. 114–121.
194. Яковлева, В. В., Верещинская, Ю. В. Сила слова: к вопросу о спецэффектах в испанском медиатексте / В. В. Яковлева, Ю. В. Верещинская // Когнитивные исследования языка. – 2024. – № 1-2 (57). – С. 367—370.

195. Ярошенко, Н. А. Комическая коммуникативная неудача в прагматическом аспекте (на материале произведений П.Г. Вудхауза) / Н. А. Ярошенко // Современные научные исследования и инновации : электрон. науч.-практ. журн. – 2014. – № 11-3(43). – С. 46—54.

196. Alcina Franch, J. & Manuel Blecua, J. Gramática Española / J. Alcina Franch, J. Manuel Blecua. – Barcelona, 1975. – 1256 P.

197. Amable, H. J. Discursos políticos en escena: La construcción del candidato / H. J. Amable. – Misiones: Editorial Universitaria, Universidad Nacional de Missiones. – Argentina, 1993. – 84 P.

198. Amparán, A. C. El framing del discurso de la campaña presidencial de López Obrador / A. C. Amparán // Iztapalapa Revista de Ciencias Sociales y Humanidades. – №93. – 2022. – P. 255—278.

199. Astakhova, E. V. Monarquía versus república en el discurso político de la España contemporánea / Astakhova E. V. // Iberoamerica. – 2021. – № 1. – P. 169—193.

200. Austin, J. L. How to Do Things with Words : The William James Lectures Delivered in Harvard University in 1955 / J. L. Austin. – 1-st edition – Oxford UniversityPress, 1962. – 178 P.

201. Barrientos, R., Marañón, F., Saldierna A.R., Muñiz, C. Análisis de los encuadres en redes sociales durante la campaña presidencial en México de 2018. Caso Twitter / R. Barrientos, F. Marañón, A. R. Saldierna, C. Muñiz // Framing y política. Aportaciones empíricas desde Iberoamérica – México, 2022.

202. Buyssens, E. Les Langages et le discours, essai de linguistique fonctionnelledans le cadre de la sémiologie / E. Buyssens. – Bruxelles : Office de publicité, 1943. – 99 P.

203. Cabrera Gutiérrez, S.J., Diez de Bonilla, V.V. Medios Informativos entre los Jóvenes Mexicanos: Un análisis desde los nuevos hábitos de consumo / S. J. Cabrera Gutiérrez, V. V. Diez de Bonilla. – Universidad Anáhuac Cancún, México.

204. Cabrera Nuñez de Guzmán, M. Discurso legal, histórico y político / M. Cabrera Nuñez de Guzmán. – Madrid: Instituto de España, 1992.

205. Cabrera Varela, J. La nación como discurso: La estructura del sistema ideológico nacionalista : el caso gallego / J. Cabrera Varela. – Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas Siglo Veintiuno de Espana Editores, 1992.
206. Calsamiglia, H., y Tusón, A. Las cosas del decir: manual de análisis del discurso / H. Calsamiglia, A. y Tusón. – Barcelona: Ariel, 2012.
207. Carbó, T., & Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (Mexico) Discurso político. Lectura y análisis / T. Carbó. – México, D.F.: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, 1984.
208. Carbó, T. Lectura y sintaxis en análisis de discurso (Una reflexión teóricometodológica) / T. Carbó. – 1995.
209. Castells, M. La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. 1 / M. Castellas. – Siglo Veintiuno Editores, 2004.
210. Chafe, W. Discourse, consciousness, and time. The flow and displacement of conscious experience in speaking and writing / W. Chafe. – Chicago : University of Chicago Press, 1994. – 392 p.
211. Charaudeau, P., Maingueneau, D. Diccionario de análisis del discurso / P. Charaudeau, D. Maingueneau. – Buenos Aires: Amorrortu, 2005.
212. Contardi, S., Freidenberg, M. S., Rogieri, P. Cultura política y proclamas militares, 1930-1976: La discursividad de una ideología "transhistórica" / S. Contardi, M. S. Freidenberg, P. Rogieri. – Rosario, Argentina: Publicaciones UNR, 1989.
213. De la Peña, R. La ciencia política y el discurso político en México / R. de la Peña // Crítica Jurídica. Revista Latinoamericana de Política, Filosofía y Derecho. – 1985. – №3.
214. Derrida, J. Double Session / J. Derrida // Dissemination. – Chicago : University of Chicago Press; London : The Athlone Press, 1981. – P. 173–286.
215. Dijk, T. A. van. Elite discourse and racism / T. A. van Dijk. – Newbury Park : Sage, 1993. – 320 p.
216. Dijk, T. A. van. Introduction : Discourse Analysis as a New Cross-Discipline / T. A. van Dijk // Handbook of Discourse Analysis. Vol. 1. Disciplines of

Discourse. – London; New York : Academic Press, 1985.

217. Fonte, I. La nación cubana y Estados Unidos. Un estudio del discurso periodístico (1906-1921) / I. Fonte. – México, D.F. Iztapalapa, México, D.F.: El Colegio de México, Centro de Estudios Lingüísticos y Literarios Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, 2002.
218. García Negroni, M. M., Zoppi Fontana, M. G. Análisis lingüístico y discurso político: El poder de enunciar / M. M. García Negroni, M. G. Zoppi Fontana. – Buenos Aires: Centro Editor de América Latina, 1992.
219. García, R. J. Lenguaje, educación e ideología. Política lingüística en la Argentina y legitimación de la exclusión / R. J. García. – Tucumán: Centro Interdisciplinario de Política y Planificación Lingüísticas, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Tucumán, 1999.
220. Gili Gaya, S. Estudios de lenguaje infantile / S. Gili Gaya. – Barcelona, 1972.
221. Gili Gaya, S. Nuestra lengua materna: observaciones gramaticales y léxicas / S. Gili Gaya. – San Juan: Instituto de Cultura Puertorriqueña, 1965.
222. Gimate-Welsh, A. S. Del signo al discurso. Dimensiones de la poética, la política y la plástica / A. S. Gimate-Welsh. – México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa M. Á. Porrúa, 2005.
223. Goldman, N., Robin, R., Guilhaumou, J. El discurso como objeto de la historia. El discuro político de Mariano Moreno / N. Goldman, R. Robin, J. Guilhaumou. – Buenos Aires: Hachette, 1989.
224. Gorenko, G.M. The sociolinguistic situation in Spain: the protection of language and nation / G. M. Gorenko // The Russian Journal of Cultural Studies and Communication. – 2022. – Т. 1. – № 1-2. – С. 42-51.
225. Gutiérrez, S., Guzmán, L., Sefchovich S. Discurso y Sociedad/ S. Gutiérrez, L. Guzmán, S. Sefchovich // Hacia una metodología de la reconstrucción. – Porrúa/ UNAM, México, 1988; Giménez, G. El análisis del discurso político-jurídico, cap. Vde Poder, Estado y Discurso. – UNAM, México, 1983.
226. Hall, E. The Silent Language / E. Hall. – New York: Doubleday, 1959.
227. Hall, S. Encoding/decoding / S. Hall // Culture, Media, Language / Stuart Hall,

Dorothy Hobson, Andrew Love, and Paul Willis (eds.). – London : Hutchinson, 1980. – P. 128–138.

228. Harris, Z. Discourse analysis / Z. Harris // Language. – 1952. – Vol. 28. – P. 1–30.
229. Ivushkina, T. Words as Indices of Social and Cultural Identity /T. Ivushkina // International Journal of Languages, Literature and Linguistics. – Vol. 3. – No.3. – 2017. – P. 96-102.
230. Kant, C. Horizontes del discurso: Filosófico, político, simbólico / C. Kant. – Rosario, Pcia. de Santa Fe, República Argentina: Grupo de Estudios Semánticos de Rosario, 1985.
231. Kashenkova, I. S. Linguistic means of speech manipulation in the discourse of modern german-language media / I. S. Kashenkova // The Russian Journal of Cultural Studies and Communication. – 2024. – Т. 2. – № 2. – С. 52-69.
232. López Austin, A. Cuerpo humano e ideología. Las concepciones de los antiguos nahuas / A. López Austin. – México: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Antropológicas, 1980.
233. López, R. Una lectura de los cierres de precampaña de Jorge Álvarez Máynez, Xóchitl Gálvez y Claudia Sheinbaum / R. López // Universidad Iberoamericana Ciudad de México. – 2024.
234. Mangone, C., Warley, J. El Discurso político: Del foro a la televisión / C. Mangone, J. Warley. – Buenos Aires: Biblos, 1994.
235. Martín Zorraquino, M.a A. & Portóles Lázaro, J. «Los marcadores del discurso»/ M.a.A. Martín Zorraquino, J. Portóles Lázaro // I. Bosque y V. Demonte, Gramática descriptiva de la lengua Española. – Madrid, EspasaCalpe, 1999. – №3 (63) – P. 4051—4213.
236. Masiello, F. Lenguaje e ideología: Las escuelas argentinas de vanguardia / F. Masiello. – Buenos Aires: Hachette, 1986.
237. Moreno-Fernández, F. Principios de Sociolingüística y Sociología del Lenguaje / F. Moreno-Fernández. – Barcelona, 2008.
238. Moreno-Fernández, F. Producción, expresión e interacción oral / F. Moreno- Fernández. – Madrid: Arco/Libros, 2002.

239. Mósina, S. Cyberdemocracy: a new phenomenon in politics and sociological linguistics in Spain / S. Mósina // Iberoamerican Papers. – 2018. – № 1 (19). – С. 71—75.

240. Muniz, C. Framing de la campaña electoral presidencial mexicana de 2024: impacto de las candidaturas y fases de campaña en el uso de encuadres / C. Muniz // Rev. panam. comun. – 2024. – vol.6. –n.2 .

241. Muñiz C., Meza J.L. Prácticas comunicativas y actitudes políticas en México. Estudio comparado entre las elecciones federales de 2018 y 2021 / C. Carlos Muñiz, J.L. Meza // Comunicación y compromiso político. Aportaciones desde el contexto Mexicano. – 2022.

242. O'Reilly, T. What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software / T. O'Reilly // Computerra. – №37 (609) ; №38 (610). – 2005.

243. Orozco, J. L. Diccionario Pragmático de Política / J.L.Orozco. – México: UNAM, 1981.

244. Ortega, A. El discurso político: Retórica-parlamento-dialéctica / A. Ortega. – Madrid, 1994.

245. Osorio, S., Andrés, C. El reto de los community manager cuando las redes sociales no quieren más noticias / S. Osorio, C. Andrés // Nuevas narrativas, audiencias y tecnologías emergentes Reflexiones académicas desde el Encuentro CLAEP 2024 Universidad Anáhuac Cancún. – Mexico, 2024.

246. Paiz Varela, R. ¿Qué es la vida? y ¿A qué venimos? / R. Paiz Varela // Revista Guatemalteca de Cultura. – №1 (2). – 2022.

247. Pascual R. A. El símbolo de la cruz prehispánica / R. A. Pascual // Casiopea. – 2018.

248. Plantin, C. La argumentación / C. Plantin. – Barcelona: Ariel, 2015.

249. Podetti, M., Qués, M. E., Sagol, C. Política, medios y discurso en la Argentina / M. Podetti, M. E. Qués, C. Sagol. – Buenos Aires: Centro Editor de América Latina, 1992.

250. Posteguillo Gómez, S. Netlingüístics. Language, Discourse and Ideology in Internet / S. Posteguillo Gómez. – Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions, 2003.
251. Poyatos, F. The Reality of Multichannel Verbal-Nonverbal Communication in Simultaneous and Consecutive Interpretation / F. Poyatos. – Amsterdam: John Benjamins, 1997. – P. 249—282.
252. Puig, L. El discurso y sus espejos / L. Puig. – México: UNAM, 2009.
253. Raiter, A. Lingüística y política / A. Raiter. – Buenos Aires: Biblos, 1999.
254. Ringle, M.H., Bruce, B.C. Conversation failure / M. H. Ringle, B. C. Bruce // Strategies for natural language processing / W.G. Lehnert, M.H. Ringle eds. – Hillsdale (N.J.); L.: Erlbaum, 1982.
255. Roa-Castellanos R. A. La política de colores: ¿Partidos naranja? / R. A. Roa- Castellanos // Nova et Vetera. – №4 (36). – 2018.
256. Rodolfo Barrientos, R., Felipe Marañón, F., Alma Rosa Saldierna, A. R., Muñiz, C. Análisis de los encuadres en redes sociales durante la campaña presidencial en México de 2018. Caso Twitter / R. Rodolfo Barrientos, F. Felipe Marañón, A. R. Alma Rosa Saldierna, C. Muñiz // Framing y política. Aportaciones empíricas desde Iberoamérica, 2022.
257. Roth Seneff, A., Lameiras, J. El verbo oficial: Política moderna en dos campos periféricos del estado mexicano / A. Roth Seneff, J. Lameiras. – Zamora, Mich. Zapopan, Jalisco: Colegio de Michoacán Universidad ITESO, 1994.
258. Sacristán Lucas, A. Curriculum oculto y discurso ideológico / A. Sacristán Lucas. – Madrid: Organización de Estados Iberoamericanos, 1987.
259. Salgado Andrade, E. El discurso del poder. Informes presidenciales en México (1917-1946) / E. Salgado Andrade. – México: CIESAS Miguel Angel Porrúa, 2003.
260. Salgado Andrade, E., Hernández Ruiz, L. Estudios del discurso en México: nuevas prácticas, nuevos enfoques / E. Salgado Andrade, L. Hernández Ruiz. – México : CEPHCIS-UNAM, 2017.

261. Salgado Andrade, E. Qué dicen los periódicos. Reflexiones y propuestas para analizar la prensa escrita / E. Salgado Andrade – México: CIESAS (Cuadernos de la Casa Chata), México, 2009.
262. Schmidt, S. Proxémica y comunicación intercultural: la comunicación no verbal en la enseñanza de e/le. Tesis doctoral en filología española. – Barcelona, 2013.
263. Searle, John R. What is a speech act? / John R. Searle // Philosophy in America / Ed. Max Black. – London : Alien and Unwin, 1965. – P. 221–239.
264. Sinclair, J. McH. and Coulthard, M. Towards an analysis of discourse : the English used by teachers and pupils / J. McH. Sinclair, R. M. Coulthard. – London : Oxford University Press, 1975.
265. Solana, J. Testigo de un tiempo incierto / J. Solana. – Barcelona: Espasa, 2023.
266. Trías, E. Teoría de las ideologías y otros textos afines / E. Trías. – Barcelona: Ediciones Península, 1987.
267. Vasilachis de Gialdino, I. Discurso político y prensa escrita editor / I. Vasilachis de Gialdino. – Barcelona: Gedisa, 1997.
268. Vazquez del Mercado, S. Discurso conflictivo en las elecciones mexicanas / S. Vazquez del Mercado // Polít. gob. – 2016 — vol.23 — №2, — pp.243—278.
269. Velázquez García-Talavera, T. La entrevista política en televisión como discurso / T. Velázquez García-Talavera. – Barcelona: UAB. Universidad Autónoma de Barcelona, 1990.
270. Verón, E. Semiosis de lo ideológico y del poder: La mediatización / E. Verón. – Buenos Aires: Secretaría de Extensión Universitaria Facultad de Filosofía y Letras Oficina de Publicaciones, Ciclo Básico Común, Universidad de Buenos Aires, 1995.
271. Vogt, R. Zwei Modelle zur Analyse von Diskursen / R. Vogt // Über die Schwierigkeiten der Verständigung beim Reden: Beiträge zur Linguistik des Diskurses. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1987. – S. 15-44.
272. Zapata-Barrero, R., Van Dijk, T. A. Discursos sobre la inmigración en España. Los medios de comunicación, los parlamentos y las administraciones / R. Zapata- Barrero, T. A. Van Dijk. –Barcelona: Cidob, 2007.

II. Диссертации и авторефераты

273. Алимова, Р. Р. Неология в современном испанском газетно-публицистическом дискурсе: деривационные и лексико-семантические процессы: автореф. дис. … канд. филол. наук : 10.02.05 / Алимова Рушания Рашитовна – М., 2013. – 25 с.

274. Ахренова, Н. А. Доминанты современной интернет-лингвистики : дис. … д-ра филол. наук : 10.02.19 / Ахренова Наталья Александровна – М., 2018. – 363 с.

275. Верещинская, Ю. В. Испанский газетный заголовок :лингвопрагматический и национально-культурный аспекты : автореф. дис. … канд. филол. наук : 10.02.05 / Верещинская Юлия Валентиновна. – М., 2013. – 22 с.

276. Гончаренко, Н. В. Суггестивные характеристики медицинского дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.05 / Гончаренко Наталья Владимировна. – Волгоград, 2007. – 23 с.

277. Гусева, И. В. Национально-обусловленная лексика как культурообразующий фактор формирования мексиканской языковой личности : автореф. дис. ... канд. фил. наук : 10.02.05 / Гусева Ирина Валериевна. – М., 2013. – 23 с.

278. Демкина, А. В. Когнитивно-языковое пространство политического дискурса испанской партии «Подемос» в аспекте прагмалингвистики : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.05 / Демкина Анастасия Владимировна. – М., 2020. – 181 с.

279. Дружинин, А. С. Когнитивно-прагматические особенности контрафактивных грамматических конструкций в американском предвыборном дискурсе 2000-2012 гг. : дис. … канд. филол. наук : 10.02.04 / Дружинин Андрей Сергеевич. – Москва, 2014. – 181 с.

280. Зененко, Н. В. Диалектика структурных доминант: грамматика и дискурс (на материале иберо-романских языков) : автореф. дис. д-р филол. наук :

10.02.19 / Зененко Наталья Викторовна. — М., 2010. – 43 с.

281. Зененко, Н. В. Лексико-грамматическая специфика газетно-публицистического стиля речи: на материале прессы пиренейского варианта испанского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.05 / Зененко Наталья Викторовна. – М., 2004. – 21 с.
282. Ковалев, П. А. Реализация интенциональности в предвыборном дискурсе (на материале предвыборной кампании кандидатов на пост президента и вице-президента США 2020 года) : дис. … канд. филол. наук : 5.9.6 / Ковалев Павел Андреевич. – М., 2024. – 263 с.
283. Ковалев Н. А. Эволюция концепта COLD WAR в американском политическом дискурсе (на материалах СМИ) : дис. … канд. филол. наук : 10.02.04 / Ковалев Никита Александрович. – Москва, 2019. – 178 с.
284. Костяев А. П. Вербальная агрессия в профессиональной коммуникации : автореф. дис. ... д-р филол. наук : 10.02.19 / Костяев Алексей Петрович; - Великий Новгород, 2011. – 45 с.
285. Ларионова, М. В. Лингвосемиотика испанского политического дискурса в пространстве интернет-коммуникации: дис. … д-р филол. наук : 5.9.8 / Ларионова Марина Владимировна. – М., 2023. – 458 с.
286. Левшина Н. Г. Косвенные речевые тактики в предвыборном дискурсе: на материале выборов Главы Администрации Псковской области : автореф. дис. канд. филол. наук : 10.02.19 / Левшина Наталья Геннадьевна. – СПб., 2005. – 20 с.
287. Логинова П. Г. Политическая медиариторика как парадигма исследования речевых медиапрактик (на материале французского медиапространства): автореф. дис.... д-ра филол. наук : 5.9.6 / Логинова Полина Гарриевна. – М., 2025. – 51 с.
288. Лукьянова В.С. Коммуникативные неудачи в комедии абсурда : на материале сопоставительного анализа английского и русского языков : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Лукьянова Валентина Сергеевна. – М., 2002. – 164 с.

289. Мурзин, Ю. П. Семантико-когнитивный потенциал лексемы «Guerra» в испанской языковой картине мира : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.05 / Мурзин Юрий Петрович. – М., 2011. – 20 с.

290. Никонова Е. А. Объективная и субъективная модальность в англоязычном политическом дискурсе (на примере аналитических статей и политических эссе) : диссертация кандидата филологических наук : 10.02.04 / Никонова Екатерина Андреевна. – М., 2020. – 204 с.

291. Полякова, А. А. Средства речевой манипуляции в американском предвыборном дискурсе (на материале электоральных выступлений Д. Трампа и Х. Клинтон) : дис. … канд. филол. наук : 10.02.04 / Полякова Алина Андреевна. – Уфа, 2019. – 238 с.

292. Райкова, Ю. А. Тематическая организация эвфемизмов в экономическом медиадискурсе (на материале немецкоязычной прессы) : дис. … канд. филол. наук : 5.9.6 / Райкова Юлия Александровнаю. – М., 2024. – 173 с.

293. Сливчикова, Ю. В. Прагмалингвистические характеристики вестиментарного описания в газетно-публицистическом дискурсе : на материале испанского языка : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.05 / Сливчикова Юлия Владимировна. – М., 2016. – 176 с.

294. Смирнова, И. В. Лингвопрагматическая стратегия персуазивности в текстах программ испанских политических партий : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.05 / Смирнова Ирина Владимировна. – М., 2014. – 138 с.

295. Теплякова, Е. К. Коммуникативные неудачи при реализации речевых актов побуждения в диалогическом дискурсе : На материале современного немецкого языка : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Теплякова Елена Константиновна. - Тамбов, 1998. – 157 с.

296. Ткаченок, К. А. Когнитивно-прагматические особенности дискурса моды (на примере англоязычных фэшн-текстов) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Ткаченок Карина Анатольевна. – М., 2018. – 172 с.

297. Филинский, А. А. Критический анализ политического дискурса предвыборных кампаний 1999–2000 гг. : автореф. дисс. канд. филол. наук : 10.02.09 / Филинский Алексей Анатольевич. – Тверь, 2002. – 163 с.

298. Храмченко, Д. С. Ирония в английском деловом дискурсе : функционально-синергетический подход : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Храмченко Дмитрий Сергеевич. — Москва, 2010. — 25 с.

299. Цзин, Ф. Невербальный язык в межкультурной коммуникации : дис. ... канд. культурол. наук : 24.00.01 / Цзин Фань . — Улан-Удэ, 2001. —159 с.

300. Чеснокова, О. С. Отражение языковой картины мира в развитии лексической системы мексиканского национального варианта испанского языка : дис. ... д-р филол. наук : 10.02.05 / Чеснокова Ольга Станиславовна. — М., 2006. — 358 с.

301. Aurora, Ángela Jeannette. La construcción del discurso político-electoral de Arena : elecciones 2006. Doctorado en Ciencias Sociales, FLACSO Programa Centroamericano de Postgrado. – El Salvador. – 2008. – 215 p.

302. López Camargo, S. P. El discurso político de campañas presidenciales en América Latina: un estudio comparativo de tres casos. Doctoral Thesis, Tecnológico de Monterrey. – México – 2017.

III. Нормативные акты

303. Ley sobre el Escudo, la Bandera y el Himno Nacional [электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ucol.mx/content/cms/13/file/federal/LEY_SOBRE_EL_ESCUDO_LA_BANDERA_E_HIMNO.pdf

304. Programa de Derechos Indígenas. (Trámite INPI-00-007-A) // Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas [электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gob.mx/inpi/acciones-y-programas/mas-informacion-casas-de-la-mujer-indigena-cami-de-continuidad

IV. Словари и энциклопедии

305. Лингвистический энциклопедический словарь / Под ред. В. Н. Ярцева. – М. : Советская энциклопедия, 1990.
306. Большая российская энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bigenc.ru
307. Геральдическая энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://f-gl.ru
308. Новый дипломатический словарь Дипломатической академии МИД России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://diplomaticdictionary.com/dictionary
309. Diccionario de la Real Academia Española [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dle.rae.es
310. Diccionario del Español de México [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dem.colmex.mx/ver/botarga
311. Enciclopedia de la Política [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.enciclopediadelapolitica.org/movimiento

V. Публицистические материалы

312. Воронов, А. Голос прекрасной половины. Как девушки боролись за выборы и всеобщее равноправие [Электронный ресурс] / А. Воронов. – Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/3568695
313. Клаудия Шейнбаум вступила в должность президента Мексики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/22014447
314. Acceso al aborto incide a reducir mortalidad materna en México [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://forbes.com.mx/acceso-aborto-incide-reduccion-mortalidad-materna-mexico

315. Ajenjo, M. La popularidad de López Obrador [Электронный ресурс] / M. Ajenjo. – Режим доступа: https://www.eleconomista.com.mx/opinion/La-popularidad-de-Lopez-Obrador-20231019-0005.html
316. Albarrán, S.H. Claudia Sheinbaum: “la Cuarta Transformación lleva rostro de mujer” [Электронный ресурс] / S. H. Albarrán. – Режим доступа: https://www.cronica.com.mx/nacional/claudia-sheinbaum-cuarta-transformacion-lleva-rostro-mujer.html
317. Almazán, J. ¿Qué significa el nuevo logo de la CdMx? [Электронный ресурс] / J. Almazán. – Режим доступа: https://www.milenio.com/politica/comunidad/que-significa-el-nuevo-logo-de-cdmx
318. Analizará INE uso de color rosa, el mismo que también usa Xóchitl Gálvez [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mexico.quadratin.com.mx/analizara-ine-uso-de-color-rosa-el-mismo-que-tambien-usa-xochitl-galvez/
319. Bouchot, A. Artesanal y orgullosamente mexicana: Los mejores looks de Xóchitl Gálvez [Электронный ресурс] / A. Bouchot. – Режим доступа: https://www.chicmagazine.com.mx/estilo-de-vida/moda/xochitl-galvez-mejores-looks-de-la-politica-mexicana-fotos
320. Brecknell, M. The History of Churchill and the "V" Sign [Электронный ресурс] / M. Brecknell. – Режим доступа: https://explorethearchive.com/churchill-v-sign
321. Cáceres Huerta, S. La historia detrás del himno al feminismo: ‘Canción sin miedo’, por Vivir Quintana [Электронный ресурс] / S. Cáceres Huerta. – Режим доступа: https://es.rollingstone.com/la-historia-detras-del-himno-al-feminismo-cancion-sin-miedo-por-vivir-quintana/
322. Camhaji, E. Los mantras de las campañas de Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez: “Pueblo” y “presidente” contra “miedo” y “Gobierno” [Электронный ресурс] / E. Camhaji. — Режим доступа: https://elpais.com/mexico/elecciones-mexicanas/2024-03-10/los-mantras-de-las-campanas-de-claudia-sheinbaum-y-xochitl-galvez-pueblo-y-presidente-contra-miedo-y-

gobierno.html?ssm=FB_CC&fbclid=IwY2xjawL5xIhleHRuA2FlbQIxMQABHu-0qLeBOm0ucxU88I3cgBcpd9MLWWitOfEgIfuAaOCYD_YO2K6mONkq2cDn_aem_47B9V0dZzzupnmUmkKRTPg

323. Carvajal, O. Morena pide al INE dejar de usar el color rosa por confusión con campaña Xóchitl Gálvez [Электронный ресурс] / O. Carvajal. – Режим доступа: https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/morena-pide-al-ine-dejar-de-usar-el-color-rosa-por-confusion-con-campana-xochitl-galvez/
324. Cirijo, I. Impunes, feminicidios y desapariciones de mujeres en México // Conralinea [Электронный ресурс] / I. Cirijo. – Режим доступа: https://contralinea.com.mx/interno/featured/impunes-feminicidios-y-desapariciones-de-mujeres-en-mexico/
325. ¿De qué está hecho? Así es el vestido de Claudia Sheinbaum en su toma de protesta [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://animalpolitico.com/tendencias/actualidad/vestido-de-claudia-sheinbaum-toma-de-protesta
326. Discurso completo de Claudia Sheinbaum en cierre de precampaña en CDMX [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://animalpolitico.com/elecciones-2024/presidencia/discurso-claudia-sheinbaum-precampana
327. Discurso completo de Jorge Álvarez Máynez en cierre de precampaña en Monterrey, Nuevo León [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://animalpolitico.com/elecciones-2024/presidencia/jorge-alvarez-maynez-discurso-precampana
328. Discurso completo de Xóchitl Gálvez en el último evento de precampaña en Guanajuato [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://animalpolitico.com/elecciones-2024/presidencia/discurso-xochitl-galvez-precampana-guanajuato
329. Elecciones 2024: Sigue aquí los resultados del PREP de todos los estados en vivo [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/elecciones-2024-sigue-aqui-los-resultados-del-prep-de-todos-los-estados-en-vivo/

330. El poncho es un símbolo para cuatro pueblos [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.elcomercio.com/tendencias/poncho-colores-indigenas-vestimenta-prendas/
331. El significado del color blanco en la cultura indígena mexicana [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.mexicohistorico.com/paginas/El-significado-del-color-blanco-en-la-cultura-ind--gena-mexicana.html
332. En México, 51% de la población está conformada por mujeres [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mexico.quadratin.com.mx/dia-internacional-de-la-mujer/
333. Esto indicaban los sondeos electorales hasta el cierre de campana [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.telemundo.com/noticias/noticias-telemundo/internacional/video/esto-indicaban-los-sondeos-electorales-hasta-el-cierre-de-campana
334. Estudio de Remuneración 2024. México [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.michaelpage.com.mx/estudios-y-tendencias/estudio-de-remuneracion-2024-1-MP-070
335. Exitosa campaña de credencialización concluye con más de 100 millones de personas en el Padrón Electoral [Электронный ресурс]. –. Режим доступа: https://centralelectoral.ine.mx/2024/01/23/exitosa-campana-de-credencializacion-concluye-con-mas-de-100-millones-de-personas-en-el-padron-electoral/
336. Flood, J. What was the symbolism of the four directions? [Электронный ресурс] / J. Flood. – Режим доступа: https://www.mexicolore.co.uk/aztecs/ask-us/what-was-the-symbolism-of-the-four-directions
337. García Valenzuela, L. "Tijuana no es nada bonito como Cancún", dice Xóchitl Gálvez y Marina del Pilar le exige respeto [Электронный ресурс] / L. García Valenzuela. – Режим доступа:

https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/tijuana-no-es-nada-bonito-como-cancun-dice-xochitl-galvez-y-marina-del-pilar-le-exige-respeto/

338. González, J. ¿El nuevo logo de la #CDMX es plagio? Sheinbaum dice que investigará [Электронный ресурс] / J. González. – Режим доступа: https://politica.expansion.mx/cdmx/2018/11/19/el-nuevo-logo-de-la-cdmx-es-plagio-sheinbaum-dice-que-investigara
339. Hernández Torres, T. A. Virgen de Guadalupe: ¿de dónde nace el nombre de la 'Morenita' de México? [Электронный ресурс] / T. A. Hernández Torres. – Режим доступа: https://www.eltiempo.com/cultura/gente/virgen-de-guadalupe-de-donde-nace-el-nombre-de-la-morenita-de-mexico-835364
340. Jaramillo Vela, C. H. Por un México sin miedo [Электронный ресурс] / C. H. Jaramillo Vela . – Режим доступа: https://oem.com.mx/elheraldodechihuahua/analisis/la-columna-por-un-mexico-sin-miedo-13004115
341. Lin-Sommer, S. The most prominent Jew in Latin America wore a crucifix at a recent campaign event. Is that kosher? [Электронный ресурс] / S. Lin-Sommer. – Режим доступа: https://forward.com/culture/562434/claudia-sheinbaum-jewish-rosary-catholic/
342. Los hashtags más polémicos de la campaña presidencial [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.nacion321.com/elecciones/los-hashtags-mas-polemicos-de-la-campana-presidencial/
343. Mejía, A. ¿Qué significa el bastón de mando que recibió Claudia Sheinbaum de los pueblos indígenas? [Электронный ресурс] / A. Mejía. – Режим доступа: https://www.mundoejecutivo.com.mx/mundo-politico/toma-de-protesta-de-claudia-sheinbaum-que-significa-el-baston-de-mando-que-recibio-de-los-pueblos-indigenas/
344. Milagritos mexicanos, pedazos de latón para pedir ayuda mística de los santos [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.mexicodesconocido.com.mx/milagritos-mexicanos.html

345. Navarrete, S. La familia de Claudia Sheinbaum: Ellos son sus padres, sus hijos y su esposo [Электронный ресурс] / S. Navarrete. – Режим доступа: https://politica.expansion.mx/presidencia/2024/10/01/familia-claudia-sheinbaum-tmvo12674428

346. Navarro, I. Gobierno federal ha abandonado a Chihuahua, Guanajuato, Michoacán y Zacatecas: Xóchitl Gálvez [Электронный ресурс] / I. Navarro. – Режим доступа: https://www.milenio.com/politica/elecciones/xochitl-denuncia-abandono-de-gobierno-federal-en-estados-inseguros

347. «No llego sola, llegamos todas». Discurso íntegro de posesión de Claudia Sheinbaum [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://legrandcontinent.eu/es/2024/10/01/no-llego-sola-llegamos-todas-discurso-integro-de-posesion-de-claudia-sheinbaum/

348. Norzagaray, E. H. La marea rosa [Электронный ресурс] / E. H. Norzagaray. – Режим доступа: https://www.sinembargo.mx/4504970/la-marea-rosa/

349. Ochoa, X. ¿De dónde es Xóchitl Gálvez? La candidata de Fuerza y Corazón por México ha mostrado con orgullo sus raíces indígenas [Электронный ресурс] / X. Ochoa. – Режим доступа: https://www.infobae.com/mexico/2024/05/30/de-donde-es-xochitl-galvez/

350. Orozco, L. Popularizan hashtags sexistas hacia Xóchitl Gálvez [Электронный ресурс] / L. Orozco. – Режим доступа: https://verificado.com.mx/popularizan-hashtags-sexistas-xochitl/

351. Ortiz, A. Xóchitl Gálvez presenta su propuesta en favor de las mujeres: línea de ayuda, apoyos de 5 mil pesos y programas de salud [Электронный ресурс] / A. Ortiz. – Режим доступа: https://animalpolitico.com/elecciones-2024/presidencia/xochitl-galvez-mujeres-propuestas

352. Paredes, A. Claudia Sheinbaum: me convertiré en la primera mujer Presidenta; define ejes de cómo será su gobierno [Электронный ресурс] / A. Paredes. – Режим доступа: https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/claudia-sheinbaum-me-convertire-en-la-primera-mujer-presidenta-define-ejes-de-como-sera-su-gobierno/

353. Paredes, A., Uribe, U. Elecciones México 2024: En vivo la contienda presidencial entre Claudia Sheinbaum, Xóchitl Gálvez y Álvarez Máynez [Электронный ресурс] / A. Paredes, U. Uribe. – Режим доступа: https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/elecciones-mexico-2024-en-vivo-la-contienda-presidencial-entre-claudia-sheinbaum-xochitl-galvez-y-alvarez-maynez/
354. Política Expansión [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://politica.expansion.mx/elecciones/2024/06/02/candidatos-a-presidencia-2024
355. ¿Por qué México se escribe con X y no con J? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.eluniversal.com.mx/nacion/sociedad/por-que-mexico-se-escribe-con-x-y-no-con-j/
356. Quién es Jorge Álvarez Máynez: biografía y currículum del candidato presidencial de MC en 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.telediario.mx/politica/elecciones/jorge-alvarez-maynez-quien-es-candidato-presidencial-2024-biografia
357. Reed Sandoval, A. Claudia Sheinbaum at the intersection of sexism and antisemitism [Электронный ресурс] / A. Reed Sandoval. – Режим доступа: https://www.dailybulletin.com/2024/04/19/claudia-sheinbaum-at-the-intersection-of-sexism-and-antisemitism/amp/
358. Richter, U. Por México: ¿Para qué sirve mi voto? [Электронный ресурс] / U. Richter. – Режим доступа: https://www.eluniversal.com.mx/opinion/ulrich-richter/por-mexico-para-que-sirve-mi-voto/
359. Sánchez Dimas, J. Revela cuánto cuesta el outfit de Jorge Máynez y candidato responde [Электронный ресурс] / J. Sánchez Dimas. – Режим доступа: https://www.merca20.com/revela-cuanto-cuesta-el-outfit-de-jorge-maynez-y-candidato-responde/
360. “Si a los 60 años no has podido hacer un patrimonio, eres bien güey”, dice Xóchitl [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

https://www.sinembargo.mx/4487046/si-a-los-60-anos-no-has-podido-hacer-un-patrimonio-eres-bien-guey-dice-xochitl/

361. Rosenthal, J. El Corazon: The Heart of Mexico [Электронный ресурс] / J. Rosenthal. – Режим доступа: https://www.mexiconovels.com/el-corazon-the-heart-of-mexico/
362. Rubi Martinez, B. T. Cierre de campaña Jorge Álvarez Máynez: “El cambio lo van a hacer ustedes”, asegura desde CDMX [Электронный ресурс] / B. T. Rubi Martinez. – Режим доступа: https://www.infobae.com/mexico/2024/05/29/cierre-de-campana-de-jorge-alvarez-maynez-hoy-29-de-mayo-en-vivo/
363. Soy feminista, pero no apoyo violencia: Sheinbaum [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.capital21.cdmx.gob.mx/noticias/?p=3084
364. Torres, M. Unas 95.000 personas participaron en la marcha de la "marea rosa" en apoyo a Xóchitl Gálvez, según el Gobierno de la Ciudad de México [Электронный ресурс] / M. Torres. – Режим доступа: https://cnnespanol.cnn.com/2024/05/19/95-000-personas-marcha-marea-rosa-xochitl-galvez-orix
365. Two fingers up to English history [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bshistorian.wordpress.com/2007/07/02/two-fingers-up-to-english-history/
366. Urzúa, M. 'Ni rateros, talegones, ni pend...': Xóchitl Gálvez [Электронный ресурс] / M. Urzúa. – Режим доступа: https://www.reforma.com/ni-rateros-talegones-ni-pend-xochitl-galvez/ar2766848
367. Verificación: Ademán de Xóchitl Gálvez al cruzar los dedos simboliza la letra X, dice su campana [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.reuters.com/fact-check/espanol/QJKPYENS2FM65GCMOGSGH2CBHU-2024-03-06/
368. Vocero de Xochitl Galvez asegura que color rosa no tiene dueno [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.milenio.com/policia/vocero-de-xochitl-galvez-asegura-que-color-rosa-no-tiene-dueno

369. Xóchitl Gálvez critica el "autoritarismo" de AMLO en política exterior, dice que la gestión "ha sido un fracaso" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cnnespanol.cnn.com/2024/05/26/xochitl-galvez-amlo-oppenheimer-orix
370. Xóchitl Gálvez debuts the ‘Xóchibus’ for campaign tour Xóchitl Gálvez enfoca su campaña en la crisis de seguridad [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mexiconewsdaily.com/politics/xochitl-galvez-debuts-the-xochibus-for-campaign-tour/
371. Xóchitl Gálvez enfoca su campaña en la crisis de seguridad [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://codigomagenta.com.mx/xochitl-galvez-enfoca-su-campana-en-la-crisis-de-seguridad/
372. Zócalo de la CDMX, historia de una de las plazas más concurridas de la ciudad [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://culturacolectiva.com/historia/zocalo-de-la-cdmx-historia-arquitectura-y-fotos/
373. 50 Years Of Hook’em Horns [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.dailytexanonline.com/news/2005/10/21/TopStories/50.Years.Of.hook.em.Horns-1029452.shtml

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1. Полный текст выступления Х. А. Майнеса 18.01.2024 г. в Монтеррее (завершение первого этапа предвыборной кампании).

Источник: URL: https://animalpolitico.com/elecciones-2024/presidencia/jorge-alvarez-maynez-discurso-precampana

Muy buenas tardes Monterrey, muy buenas tardes a todo Nuevo León. Es un privilegio estar en la tierra que soñó y que nos invitó a todos los mexicanos a soñar con un presidente norteño.

Aquí en Nuevo León hace un mes la vieja política pensó que nos había liquidado de la contienda presidencial, que íbamos a vivir una elección más, una elección como todas las que ha tenido este país, entre lo malo y lo peor, entre los corruptos y los incompetentes. La vieja política pensó que sacando de la contienda Samuel García de la contienda Movimiento Ciudadano no iba a estar en la boleta presidencial.

Pero no nos conocen, no saben de qué estamos hechos, y no los conocen a todos ustedes, a las miles de personas que han encendido las calles y las redes con el fosfo fosfo. No conocen a la generación que no se va a conformar con el México de hoy, a la generación que por ningún motivo va a aceptar que regresemos al México del pasado, al México de los políticos que no se cansaron de fallarnos, no conocen a la generación que está dispuesta a construir el México Nuevo.

El México Nuevo que les quiero compartir hoy, tiene 3 grandes elementos:

El primero de todos, el más importante, un México con justicia. Basta, basta de que la gente tenga miedo de que la gente viva con el dolor permanente de no saber qué va a pasar en su vida, en su patrimonio y en sus libertades, basta de que este país sea un infierno para las mujeres, basta de que las niñas y los niños no puedan salir a la calle por la inseguridad. El México con justicia dice: nosotros no vamos a delegar la tarea más importante de un gobierno. Si Nuevo León tiene Black Mambas, si Nuevo León tiene Black Hawks, si Nuevo León tiene una fuerza civil digna ¿por qué México no la puede tener?

México merece ser un país con justicia y cueste lo que cueste, vamos a enfrentar ese problema, le vamos a quitar al país de las manos a los delincuentes. En el México Nuevo no hay derecho de piso.

En el México nuevo no habrá derecho de piso y no vamos a aceptar, a normalizar, que haya mujeres desaparecidas. Los gobiernos se van a dedicar a encontrarlas y a los delincuentes que se metan con las mexicanas y con los mexicanos, los vamos a hacer que sientan el infierno en vida.

El México Nuevo es un México con prosperidad, no es casualidad que los estados que más empleos generan en este país sean Nuevo León y Jalisco. Empleos bien pagados, los empleos que atraen inversiones, los estados que atraen más inversiones en este país son Nuevo León y Jalisco, los estados que más crecimiento económico tienen, qué más prosperidad tienen, pero la prosperidad es distinta al desarrollo, es distinta al simple crecimiento económico, la prosperidad es también compromiso con la naturaleza.

Yo me resigno a vivir en un México, en un Monterrey, en una Ciudad de México, o en un Guadalajara donde nuestros hijos respiren veneno.

La prosperidad también implica cambiar el modelo, yo le he dicho a Samuel García que la refinería de Cadereyta tiene los días contados en Monterrey, Nuevo León, porque nuestros hijos no van a respirar veneno por culpa de la negligencia de la vieja política. Nuestros hijos merecen tener agua como nosotros tuvimos, nuestros hijos merecen un México con oportunidades y el México Nuevo es también, un México de iguales.

Aquí quiero hacer un gran reconocimiento porque la igualdad se construye, se construye desde la etapa más temprana de la vida, el México nuevo va a poner en el centro a las niñas y a los niños como lo hizo Mariana Rodríguez en “Capullos” y en Amar a Nuevo León.

Cuando uno, cuando uno se convierte en papá, le cambia la vida. Los miserables de la vieja política nos han llegado a decir, que los pobres son pobres porque quieren, que las personas que están esperando más oportunidades lo merecen. Cuando uno se convierte en papá se da cuenta que no hay un niño que merezca vivir

en la miseria, que no hay un niño que merezca vivir en el abandono, que es falso, que es falso que podamos aceptar que las niñas y los niños vivan el infierno que viven muchas veces en nuestro país, esa dignidad que Mariana Rodríguez le ha dado a las niñas y a los niños de Nuevo León, con Capullos, con Amar a Nuevo León la va a tener cada niña y cada niño del México Nuevo, porque para mí es un orgullo que en este evento esté, el político más destacado de su generación, que es nuestro amigo Dante Delgado, que estén los políticos que yo más admiro de mi generación, que son mi amigo el Alcalde de Monterrey, Luis Donaldo Colosio, y qué es mi amigo el Gobernador de Nuevo León y el que inició este movimiento, Samuel García.

En este evento y en este proyecto está la figura política más destacada de la nueva generación, la única de la nueva generación que existe en cualquier fuerza política de México y que es la próxima alcaldesa de Monterrey, Mariana Rodríguez.

Pero no somos la nueva política porque tengamos 38, 27 o 28 años o 35, ellos son la vieja política y muchos de ellos también son jóvenes, pero son la vieja política, porque para ellos el Gobierno y el poder, es repartirse un botín.

Gracias desde aquí le damos las gracias al corrupto dirigente del PAN por haber publicado el pliego petitorio con el que quería extorsionar al Gobernador de Coahuila, notarías, magistraturas, oficinas de recaudación, querían repartirse Coahuila como si estuvieran robando un banco.

Desde aquí le damos las gracias al delincuente dirigente del PRI por nombrar al personaje más impresentable de Nuevo León como coordinador de las campañas federales, gracias por exhibirse, por quitarse la máscara y por mostrarnos lo que son, porque eso es la vieja política y la nueva política, es entender que no importan los cargos públicos, no importa quién es gobernador, quién es el Presidente de la República o quien es senador, por eso bajan a uno de nosotros y entra otro más.

La nueva política espera a las personas con dignidad, es trabajar incansablemente por cambiar este país, es gobernar con valor, es enfrentar los problemas con la mayor convicción posible y poner en el centro a las personas.

La nueva política ya llegó a México y aunque les cueste en tres meses de campaña le vamos a dar la vuelta a la contienda presidencial, este país va a tener

Presidente, va a tener Gobierno y va a tener una nueva era de esperanza, de alegría y de verdadera felicidad.

¡Que Viva México!

Gracias, Nuevo León, gracias Monterrey.

Приложение 2. Полный текст выступления К.Шейнбаум 18.01.2024 г. в г. Мехико (завершение первого этапа предвыборной кампании).

Источник: URL: https://animalpolitico.com/elecciones-2024/presidencia/discurso-claudia-sheinbaum-precampana

Muchas gracias, gracias a todas y a todos que vienen de distintos lugares de nuestra hermosa República, de la Ciudad de México, gracias a militantes distinguidos de nuestro movimiento, por supuesto a este gran presídium, símbolo de unidad de nuestro movimiento.

El día de hoy cerramos la precampaña, 60 días de realización de asambleas y reuniones, de escuchar, dialogar y consolidar nuestro movimiento en toda la República. Desde que iniciamos el proceso por la Coordinación Nacional, hemos recorrido más de 24 mil kilómetros, pero sobre todo hemos sentido y vibrado con el fervor que hay en nuestro pueblo, por el momento histórico de esta hazaña monumental que se consolida en una verdad que nadie puede negar: Estamos viviendo la Cuarta Transformación de la Vida Pública de México.

México está cambiando para bien y somos la inmensa mayoría quienes defendemos y anhelamos que siga la Transformación, que no haya marcha atrás en los logros alcanzados y que demos paso a un nuevo momento de este proceso inédito que construye democracia, libertad, dignidad, derechos, justicia y felicidad.

Compañeros y compañeras, amigos y amigas, ¡ganamos la precampaña! La distancia entre nosotros y el segundo lugar es, en el peor de los escenarios, de 20 puntos de diferencia.

Quiero destacar algo de lo que todas y todos debemos sentirnos orgullosos. Llegamos a este momento previo al inicio de la campaña formal, unidas y unidos, fuertes y victoriosos. Por ello, quiero agradecer la presencia de las dirigencias de los partidos políticos: del Partido Verde, del Partido del Trabajo y de nuestro partido Morena. De todos, todos, los que participamos en los procesos de las encuestas.

El valor de la unidad de nuestro movimiento es innegable, no es sencillo, miren otros movimientos en el resto del mundo, vean a la derecha en una división interna

sustentada en el incumplimiento de pactos sin escrúpulos. Porque la unidad -con mayúsculas- en nuestro movimiento, se construye con base en principios, en las causas por las que siempre hemos luchado, en el reconocimiento de que juntos somos invencibles y en la madre de todos nuestros anhelos, el bienestar del pueblo de México.

No creo exagerar al decir que somos el movimiento social político más fuerte de todo el planeta, porque sabemos que la unidad se da en la lucha, en las acciones, en las definiciones, en nuestra democracia interna, en los principios y que la unidad es con el pueblo y para la Transformación. ¡Que viva la unidad de nuestro movimiento!

Somos mayoría en nuestro país, porque hemos logrado ir construyendo un consenso histórico con el pueblo de México, que no es cupular, que no está sustentado en acuerdos en lo oscurito, porque sabemos que nuestra unidad es legítima, porque sostenemos que México es grandioso y que nuestra cohesión se basa en la democracia, en la justicia, en la la dignidad del pueblo de México, que la prosperidad es compartida o no será y en el principio humanista de que por el bien de todos, primero los pobres.

Sí, hablo de democracia. Porque la defensa de la democracia en nuestro país no es un arma de la derecha, del conservadurismo, no, es una arma de la lucha del pueblo de México. La lucha por la democracia es el origen de nuestro movimiento. Nosotros luchamos contra los fraudes electorales y antes, por la democracia sindical, por la democracia en las universidades. Las grandes marchas contra el fraude electoral en 1988, contra el desafuero en 2004 y 2005, contra el fraude electoral en el 2006. Cómo puede hablar de democracia, quien se benefició de la violación más elemental del principio constitucional que viene de Morelos, de los Sentimientos de la Nación, de que el poder dimana del pueblo.

La democracia electoral, participativa, interna, como forma de vida y de enseñanza es nuestra reivindicación, nuestra bandera y nuestra esencia, la democracia en la boca del “haiga sido como haiga sido”, o de quien usó el Instituto

Electoral para beneficio de un grupo y validó compra de votos y fraudes electorales, es hipocresía, o por decir lo menos, un mal chiste.

La democracia es y seguirá siendo una reivindicación del Humanismo Mexicano.

Vayamos ahora a la libertad, que parece ser ahora una reivindicación del conservadurismo, de la derecha, que en nuestro país se reivindica en la alianza del PRI y del PAN. ¿Cuál libertad? ¿La de los regímenes que callaron y censuraron periodistas? ¿La de quienes encarcelaron líderes sociales? ¿La de los que dispararon contra los estudiantes en la Plaza de las Tres Culturas? ¿O contra los maestros? ¿O la de la reivindicación del peón que compraba en la tienda de raya? ¿O la del jornalero agrícola que no podía darle educación a sus hijos? ¿O la de la falsa libertad del que debe cruzar kilómetros para migrar por pobreza? ¿O la de la falsa libertad del poder de compra con un salario de hambre? ¿O la reivindicación de Porfirio Díaz que recrudeció el esclavismo de pueblos originarios? ¿O la de convertir todo en mercancía y olvidar la carta de los derechos de las personas? ¿ O la libertad de acabar con el planeta? Esa es una falsa libertad.

La libertad de aplastar al más débil, la libertad solo puede ejercerse en un régimen democrático y basada en los derechos de las personas. Hay que decir las cosas por su nombre.

Juárez decía “La democracia es el destino de la humanidad; la libertad su brazo indestructible”. Y nosotros somos herederos del juarismo y por tanto de la democracia y de la libertad.

La defensa de la libertad también es guía y seguirá siendo guía del Humanismo Mexicano, pero quiero agregar un concepto: La dignidad humana, que proviene de los derechos humanos, del derecho a una vida digna. Porque el pensamiento político que reivindica la vida, pero no reivindica la dignidad de las personas y sus derechos humanos no cree en la democracia, no cree en la libertad y no cree en la vida.

Quien no reivindica los derechos humanos, reivindica los privilegios. Nosotros reivindicamos el derecho a tener un empleo digno, un salario digno, una vivienda digna, el derecho a la educación pública, a la salud pública, a la tierra del campesino

o campesina, hablamos de la defensa de la dignidad humana y de la fraternidad, en pocas palabras, hablamos del humanismo. No todo es mercancía, hay derechos establecidos en la Constitución que los viejos gobiernos neoliberales, se encargaron de ir desapareciendo. El gobierno de la Transformación se ha ido encargando de fortalecerlos, los derechos, la vida dignamente, la democracia y la libertad, esa es esencia del movimiento de la Cuarta Transformación de la Vida Pública.

El pueblo de México no quiere regresar a la miseria salarial o a la destrucción de un sistema de bienestar y de seguridad social que promovieron los gobiernos del pasado.

La dignidad humana significa reivindicar los derechos y erradicar el clasismo, el racismo, el machismo, la discriminación que son propios del pensamiento conservador, que hoy está revinidicado por el PRIAN y quienes lo manejan.

Por ello, la defensa de la justicia, y de los derechos universales, también es guía del Humanismo Mexicano.

Con orgullo decimos que nosotros por ello, reivindicamos a nuestros héroes, nosotros no somos herederos de quienes fueron al extranjero a pedir que un emperador austriaco nos gobernara para que los liberales no encabezaran el gobierno de la República; no, nosotros somos herederos de Hidalgo, de Morelos, de Leona Vicario, de Josefa Ortíz de Domínguez, de Benito Juárez; de los liberales mexicanos, de Madero, de Villa, de Zapata, de los Flores Magón, de Felipe Carrillo Puerto, de Elvia Carrillo Puerto, del general Lázaro Cárdenas, del general Mújica, de Felipe Ángeles, de las Adelitas, de las sufragistas, de los estudiantes de 1968.

De millones de hombres y mujeres que lucharon por la democracia, la libertad, la justicia y la vida digna del pueblo de México. Ellos son herederos de Iturbide, de Santa Anna, de Porfirio Díaz y de otros neoliberales que no vale la pena mencionar.

Ellos son el pasado, nosotros somos la esperanza de México.

El primero de julio del 2018, el pueblo de México decidió, no elegir a un presidente más, sino cambiar el rumbo de su historia para iniciar la Cuarta Transformación de la Nación. El pueblo de México dispuso dejar atrás el régimen de corrupción y privilegios, dejar atrás el neoliberalismo y comenzar a escribir un

nuevo capítulo en su historia, bajo el liderazgo del mejor Presidente, Andrés Manuel López Obrador.

Y desde aquí decimos ¡es un honor estar con Obrador!

Bajo su mandato, estamos viviendo un momento extraordinario. México ha cambiado profundamente, para bien, en lo económico, en lo político, en lo social, pero también en la consolidación de esta nueva forma de pensamiento, el Humanismo mexicano basado en nuestra historia y en un profundo sentido de fraternidad. El humanismo mexicano es un modelo propio, basado en nuestra historia, se trata -miren nada más- de que bajo el sistema actual del libre comercio, el estado siga teniendo el papel fundamental en la vida de la nación, que no todo se deje al mercado, que no renuncie a construir un verdadero estado de bienestar, que garantice seguridad, al paz, la soberanía y la prosperidad.

Se trata de promover la inversión privada, sin corrupción, garantizando ganancias justas, pero también empleo y salarios dignos, que caminemos hacia la garantía de los derechos constitucionales.

Que fortalezcamos la soberanía energética y alimentaria, que profundicemos la democracia y las libertades, y que dejemos de trabajar para los indicadores macroeconómicos y trabajemos para que México sea una potencia de bienestar y de sustentabilidad; que compartamos la prosperidad y la fraternidad y que dejemos la avaricia como máxima del desarrollo.

El Presidente Andrés Manuel López Obrador ha llevado a cabo un cambio radical en apenas poco más de cinco años. Ha sentado las bases de la Transformación, recuperado el Gobierno para ponerlo al servicio de la nación y del pueblo.

Hoy México es respetado en el mundo entero y es una referencia, es ejemplo de buen desempeño económico, por la fortaleza del peso, la recuperación de la soberanía, la autosuficiencia energética, la reducción de la pobreza y la desigualdad y por el mejoramiento del nivel de vida de la gente.

El Presidente López Obrador ha levantado el ánimo nacional, se los decimos porque hemos recorrido el país, hay felicidad, hay alegría y entusiasmo por la Cuarta Transformación y por el Presidente de la República.

Vale la pena mencionar esos logros del Presidente, porque si otros los quieren esconder, nos corresponde defenderlos.

Pensión universal a más de 12 millones de adultos mayores, más de 22 millones de estudiantes becados en educación básica, media superior y superior; 2.8 millones y medio de jóvenes que han tenido acceso a construir su futuro, fertilizantes gratuitos, cerca de 500 mil campesinos que siembran vida, recursos a las madres y padres de familia para mejorar sus escuelas, apoyo a madres trabajadoras, un millón de maestros de educación básica basificados. Construcción del Tren Maya, el Interocéanico, apertura del concurso para 10 parques industriales en el Istmo y otros dos ahora para Chiapas; refinerías, presas, puertos, carreteras, aeropuertos, mejora de espacios públicos e infraestructura, planes de justicia para pueblos originarios.

Se promueve la cultura, caminos artesanales, nacionalización del Litio, la planta solar más grande de América Latina, el Plan Sonora, la ampliación de los distritos de riego para garantizar la soberanía alimentaria, obras estratégicas para garantizar el el derecho al agua; un nuevo modelo de salud pública, un aumento salarial del doble, desaparición del *outsourcing*, modificación de las pensiones en consenso con los empresarios del país y todo ello sin endeudar al país respetando la autonomía del banco de México, pero eso sí, erradicando la corrupción.

Apoyar a los de abajo, fortalecer la inversión pública y privada, erradicar la corrupción y los privilegios no solo es ético, sino que además funciona y da resultados.

Tan solo un dato, entre 1992 y 2018 el número de personas pobres por ingresos pasó de 46.1 a 61.1 millones. Entre 2018 y 2022, disminuyó en más de cinco millones, es decir, en el neoliberalismo se amplió la pobreza, con el Humanismo Mexicano disminuyó la pobreza.

En el periodo de Calderón, la desigualdad por ingreso fue de 35 veces entre los ricos y los más pobres, pues el Presidente López Obrador ha disminuido históricamente de 35 a 15 veces, es una disminución histórica de las desigualdades.

En la ciudad, como jefa de Gobierno creamos la beca universal para niños y niñas de preescolar a secundaria como un derecho y nos la vamos a llevar a todo el país; creamos siete nuevas preparatorias donde ya estudian 5 mil jóvenes; la preparatoria a distancia pilares donde estudian 25 mil, dos nuevas universidades públicas donde ya estudian 50,000 jóvenes. Tres nuevos hospitales, más de 100 mil acciones de vivienda, los dos teleféricos más grandes del mundo, un segundo piso para trolebuses, inversión en el histórica en el Metro, una tarjeta de movilidad, 17 parques, reforestación, más de 35 millones de plantas y árboles sembrados, multiplicamos por cinco el apoyo al campo y a la conservación de bosques.

Obras de agua potable y drenaje, mantenimiento de vialidades, 294 centros comunitarios, digitalización y simplificación de trámites, somos la ciudad más conectada del mundo, entre otros logros.

Y todo ello, dejando una ciudad menos endeudada de la que recibí y sin subir impuestos en términos reales. Disminuimos la desigualdad y la pobreza y la ciudad es la entidad con la mayor Inversión Extranjera Directa del país.

El día de hoy el Presidente, o ayer, el Presidente en la mañanera mostró los resultados de seguridad, y repito es importante decirlos, porque nadie más los menciona: una disminución de más del 20 por ciento en homicidios dolosos entre 2018 y 2023.

Se preguntaban cuando hice campaña por la ciudad, si una mujer era capaz de enfrentar la inseguridad, les platico, en cuatro años disminuimos en 59 por ciento los delitos de alto impacto, y en 50 por ciento los homicidios y en 30 por ciento los feminicidios.

Lo primero es honestidad, atención a las causas, y sobre todo, un verdadero sistema de justicia, por eso, también por la seguridad, vamos por el Plan C.

Hace poco más de un mes presenté un grupo plural que está fortaleciendo el Proyecto de Nación presentado por intelectuales y activistas de mi partido. Vale la

pena mencionar los ejes de trabajo y decirles que los diálogos continuarán en este periodo de intercampaña, por supuesto, en el marco de la Ley Electoral. Tengan por seguro que el Proyecto de Nación, que me tocará encabezar, porque de que vamos a llegar, vamos a llegar, el Proyecto de Nación será incluyente y dará un futuro promisorio para nuestra patria, pero estará basado -que nadie tenga duda- en nuestros principios, en nuestras causas de nuestro movimiento y aprovecho para mencionar algunos de los ejes que hemos mencionado previamente.

1. Mantener la Austeridad Republicana, la disciplina financiera y fiscal.

No va a regresar el estado mayor presidencial, ni el avión presidencial. Los servidores públicos viviremos en la justa medianía, no van a regresar las pensiones a expresidentes, ni los lujos ni privilegios de los gobernantes.

Mantendremos el principio juarista de que no puede haber gobierno rico con pueblo pobre.

No habrá gasolinazos, ni aumento a las tarifas de luz.

Se mantendrá la autonomía del Banco de México, el equilibrio razonable entre deuda y Producto Interno Bruto, no habrá condonación de impuestos a los grandes contribuyentes y continuará el combate a la evasión fiscal. Mantendremos la obligada división entre el poder económico y el poder político y seguiremos con la política de erradicación de la corrupción y el principio de impulsar la economía desde abajo, llámenle prosperidad compartida, a mí me gusta seguirle llamando: Por el bien de todos, primero los pobres.

2. Mantener y fortalecer los programas sociales, todos, y nos vamos a encargar de que su aumento siempre esté por encima de la inflación. Vamos a llevar las becas del bienestar para niños y niñas de escuela pública que hicimos en la Ciudad de México a todo el país.

Hoy atendemos a los adultos mayores, a los jóvenes, a las personas con discapacidad, pero quizá por ser mujer, por ser madre, por ser abuela, nos interesan los niños y las niñas, y vamos a apoyar a la infancia.

3. Seguir aumentando el salario mínimo en proporciones importantes por arriba de la inflación. Nunca más salarios de hambre en nuestro país y seguir fortaleciendo los derechos de las y los trabajadores.

4. Seguir impulsando la inversión pública para el desarrollo regional con bienestar.

Aquí están amigos del Sureste. Vamos a consolidar el Tren Maya y el Tren Interoceánico, sus puertos y polos de desarrollo con parques industriales.

Asimismo, ampliaremos las inversiones estratégicas que promueven el desarrollo regional con ferrocarril, puertos, aeropuertos y aduanas, que incluso potencien el momento importante de Inversión Extranjera Directa y nacional que vive el país por la relocalización de empresas.

En particular, daremos continuidad al proyecto presentado recientemente por el Presidente de la República de seguir ampliando los trenes de pasajeros. México – Puebla, Veracruz – Coatzacoalcos; México, AIFA – Pachuca; México, Querétaro – León, Aguascalientes; Manzanillo, Colima – Guadalajara, Irapuato; México, San Luis Potosí – Monterrey, Nuevo Laredo; Guadalajara, Tepic – Mazatlán, Nogales; Aguascalientes – Chihuahua; y si nos da tiempo, nos vamos con más.

5. Fortalecer el sistema público de salud gratuito y de calidad. Vamos a seguir fortaleciendo el ISSSTE, el Seguro Social y por supuesto, nos va a tocar consolidar el IMSS-bienestar. El acceso a la salud desde la prevención hasta la atención de la enfermedad más compleja, incluyendo los medicamentos, es un derecho del pueblo de México.

6. Vamos a seguir fortaleciendo la educación pública, desde la educación inicial hasta la universidad, de ahí venimos, vamos a seguir construyendo más universidades públicas para que los jóvenes sigan teniendo acceso a la educación gratuita y de calidad.

Arriba los maestros de México.

7. Daremos continuidad y fortaleceremos el acceso a la vivienda digna de las mexicanas y los mexicanos.

8. Seguir garantizando la justicia para los pueblos indígenas.

9. Promoveremos la igualdad sustantiva para una vida digna y el bienestar de las mujeres. Vamos a fortalecer y a formar un verdadero sistema de cuidados para las mujeres de México.

10. Fortaleceremos los derechos de la diversidad sexual.

11. Aprovecharemos la posición estratégica de México con el tratado comercial de América del Norte y la buena relación con los países del mundo para impulsar y atraer las inversiones al país, generando empleos y salarios dignos, a partir de una visión regional de sustentabilidad y bienestar

12. Impulsaremos el desarrollo científico y tecnológico. Impulsaremos la creación cultural y su promoción.

13. Aceleraremos la transición energética hacia fuentes renovables de energía, garantizando soberanía energética en todo momento.

14. Impulsaremos una política de protección y restauración de los recursos naturales, en la perspectiva de la mitigación y adaptación al cambio climático.

15. Trabajaremos para garantizar el derecho al agua, promoviendo una visión del recurso natural, obras estratégicas y al mismo tiempo tecnificación y uso eficiente del agua.

16. Vamos a seguir promoviendo la soberanía alimentaria y el apoyo al campo. Y sí, sin maíz no hay país.

17. Garantizaremos la paz, la seguridad como fruto de la justicia y la democracia en todos sus ámbitos. Atenderemos la seguridad desde la perspectiva de atención a las causas y de la cero impunidad.

No nos vayamos con esas ideas de la mano dura, no, eso no es de nosotros, o de la violación a los derechos humanos, es sencillamente el fortalecimiento de un sistema de justicia en nuestro país. Y por supuesto, como vamos a ganar la Presidencia, las senadurías, la mayoría calificada de las diputaciones federales, las ocho gubernaturas y la jefatura de Gobierno de la Ciudad de México, las diputaciones locales, y las presidencias municipales, que no quede duda, vamos por el Plan C.

Amigas y amigos; compañeras y compañeros:

Soy mujer, madre, abuela, científica, humanista. Considero que la honestidad es un valor supremo que da autoridad política, ética y moral. Donde he ejercido, he dado resultados y lo que me mueve es un profundo amor a mi pueblo y a mi patria.

Encabezamos un proyecto para el futuro de la nación que reivindica la democracia, las libertades, los derechos del pueblo de México a una vida digna, los derechos de los pueblos originarios, de las mujeres.

Encabezamos un proyecto, que se escuche bien, que representa la única opción en el México de hoy de prosperidad a su pueblo, de un desarrollo con bienestar. Aquí cabemos las y los niños, las y los jóvenes, personas adultas y adultas mayores.

Encabezamos un proyecto humanista en el que caben empresarios, clases medias, todas las profesiones, oficios, todas las religiones y todos los libres pensadores, pero que tiene claro que no puede traicionar nuestra historia y la dignidad del pueblo de México en su anhelo de democracia, justicia, y libertad. Somos soñadores, creemos en la paz, en la fraternidad y en que la mayoría de los seres humanos viven feliz cuando ayuda a los demás.

Hemos hecho a lo largo de todos estos años, lo que parecía imposible, la revolución de las conciencias, de la mente del pueblo de México. Les convoco a seguir transformando a México, a continuar su renacimiento y regeneración. Les convoco a seguir encendiendo la llama de la esperanza de nuestro pueblo, a seguir haciendo de México una potencia del bienestar, de la sustentabilidad, una potencia cultural.

Les convoco a que hagamos realidad la primera mujer Presidenta de México. Estoy lista para caminar con ustedes, con el pueblo de México, con esta gran mayoría que hemos ido construyendo y que gobierna para todas y para todos. Con humildad, con honestidad, con humanismo; tengan la certeza que voy a estar a la altura de las circunstancias, que no los voy a defraudar. Estamos dando un ejemplo al mundo y lo vamos a seguir haciendo.

Amigos y amigas, compañeros y compañeras, los convoco a que sigamos haciendo historia.

¡Que viva la Cuarta Transformación!

¡Que viva el Presidente Andrés Manuel López Obrador!

¡Que viva México! ¡Que viva México! ¡Que viva México!

Приложение 3. Инаугурационная речь К. Шейнбаум (01.10.2024).

Источник: URL: https://legrandcontinent.eu/es/2024/10/01/no-llego-sola-llegamos-todas-discurso-integro-de-posesion-de-claudia-sheinbaum/

Buenos días a todos y todas Licenciado Andrés Manuel López Obrador, Honorable Congreso de la Unión, Suprema Corte de Justicia de la Nación, Gobernadoras y Gobernadores, Jefe de Gobierno, Invitadas e invitados especiales, Familia, Pueblo de México.

Saludo y agradezco la presencia de representaciones de 105 países que hoy nos acompañan. Es un reflejo del compromiso de México con la comunidad internacional y de la amistad que nos une con los pueblos del mundo.

Agradezco la presencia de:

John Briceño, Primer Ministro de Belice; Luiz Ignacio Lula da Silva, Presidente de la República Federativa de Brasil; Gabriel Boric, Presidente de la República de Chile; Gustavo Francisco Petro, Presidente de la República de Colombia; Miguel Díaz-Canel, Presidente de la República de Cuba; Sylvanie Burton, Presidenta de la Manco-munidad de Dominica; Luis Rodolfo Abinader, Presidente de la República Dominicana;

César Bernardo Arévalo, Presidente de la República de Guatemala; Régine Abraham, Consejera Presidenta del Consejo Presidencial de Transición de la República de Haití; Iris Xiomara Castro, Presidenta de la República de Honduras; Santiago Peña Palacios, Presidente de la República del Paraguay; Bucharaya Hamudi Sidina, Primer Ministro de la República Árabe Saharaui Democrática; Philip Joseph Pierre, Primer Ministro de Santa Lucía.

Saludo y agradezco especialmente a la Doctora Jill Biden, que asiste con la representación del Presidente de los Estados Unidos de América Joe Biden.

A Peter Boehm, representación del senado de Canadá y a Josep Borrell Fontelles, Alto Representante de la Unión Europea para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad y Vicepresidente de la Comisión Europea;

Agradezco la presencia del expresidente Christian Wilhelm Walter Wulff de la República Federal de Alemania quien viene en la representación de su país y de Tie Ning, Vicepresidenta del Comité Permanente de la Asamblea Popular Nacional de la República Popular China; Kembo Mohadi, Vicepresidente de la República de Zimbabwe; Teodoro Nguema Obiang Mangue, Vicepresidente de la República de Guinea Ecuatorial.

Mi gratitud a todas y todos los jefes de delegación de nuestra América Latina y el Caribe, de Europa, África, de Asia y del Medio Oriente, y a las y los titulares de distintos poderes, cancilleres, ministras y ministros, embajadoras y embajadores.

Les pido que transmitan los cálidos saludos del pueblo y del Gobierno de México a sus mandatarias y mandatarios, y a sus pueblos. Agradezco también la presencia de 23 Organismos Internacionales.

Gracias a Jeremy Corbyn, miembro del Parlamento del Reino Unido, dirigente del Partido Laborista y a los diputados españoles Gerardo Pizarello y muchos otros que están con nosotros y a representantes amigos de diferentes lugares del mundo.

Hace exactamente 19 años, en este mismo recinto, en un atropello a la libertad, el Jefe de Gobierno del entonces, Andrés Manuel López Obrador, frente a aquella legislatura, pronunció un discurso que cimbró para siempre, la lucha por la democracia. En comparecencia frente al juicio de desafuero, cuyo único propósito era el intento de un fraude anticipado dijo: “ustedes me van a juzgar, pero no olviden que todavía falta, que a ustedes y a mí, nos juzgue la historia”.

Hoy, lo decimos con certeza y sin temor a equivocarnos: La historia y el pueblo lo ha juzgado. Andrés Manuel López Obrador, uno de los grandes.

El dirigente político y luchador social más importante de la historia moderna. El presidente más querido, solo comparable con Lázaro Cárdenas, el que inició y termina su mandato con más amor de su pueblo y para millones, aunque a él no le gusta que se lo digan, el mejor presidente de México. El que inició, la revolución pacífica de la Cuarta Transformación.

Usted nos ha pedido en varias ocasiones no develar bustos, ni poner su nombre en calles, avenidas, barrios o colonias, tampoco monumentos, ni hacer grandes

homenajes, la verdad que no hace falta, porque usted estará por siempre donde solo residen los que luchan toda la vida, los que no se rinden,

los que devuelven la esperanza y la alegría, usted estará siempre en el corazón del pueblo de México.

Se retira de la vida pública como un demócrata y maderista, a seguir luchando desde otra trinchera, a escribir sobre lo que ha sostenido desde sus primeros días cuando trabajó con los mayas-chontales, que el origen de la grandeza cultural de México, reside en las grandes civilizaciones que vivían en esta tierra, siglos antes que invadieran los españoles. No es casualidad sino una armonía de la historia, que ayer, se haya sido publicada en el diario oficial de la federación, la reforma a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que otorga derechos plenos a los pueblos indígenas y afromexicanos de México.

Su último libro lo titula *¡Gracias!* y hoy le devolvemos el agradecimiento. Profundas gracias, gracias, gracias por siempre, ha sido un honor luchar con usted, hasta siempre hermano, amigo, compañero, Andrés Manuel López Obrador.

El 2 de junio de este año, el pueblo de México, de forma democrática y pacífica, dijo fuerte y claro: es tiempo de transformación y es tiempo de mujeres.

Hoy, 1o de octubre de 2024, inicia la segunda etapa, el segundo piso de la cuarta transformación de la vida pública de México y también hoy, después de 200 años de la república y de 300 años de la colonia, porque previo a ello no tenemos registros claros, es decir, después de al menos 503 años, por primera vez, llegamos las mujeres a conducir los destinos de nuestra hermosa Nación. Y digo llegamos, porque no llego sola, llegamos todas.

México es un país maravilloso, con un pueblo extraordinario. Somos una gran Nación. Aquí crecieron culturas originarias que dieron al mundo el maíz, el cacao, el jitomate; que construyeron pirámides monumentales, que entendieron los astros, la vida y la muerte como parte de un cambio constante, que nos dieron y siguen dando lenguas vivas como ninguna otra, que tejieron y tejen textiles con manos de mujeres artesanas que se entrelazan con el alma y con la vida, con culturas como la

Maya que crearon el cero como parte de una matemática compleja o la mexica que creó el método más sustentable de cultivo que se conoce, la chinampa.

México es el país que le dio al mundo a Hidalgo que inició con unos cuantos el grito de independencia y al poco tiempo fueron miles que demandaban justicia.

El que abolió la esclavitud, el que supo conducir con certeza a su pueblo por el camino de la libertad y se convirtió en padre de la patria. México, el país de Morelos que supo identificar los sentimientos de la Nación, para escribir que la soberanía dimana del pueblo, que no se admitiera la tortura y la urgente necesidad de moderar la opulencia y la indigencia; de Vicente Guerrero que, en el momento difícil, cuando su padre le pedía que aceptara la indulgencia del virrey, supo decir, la patria, es primero. México es de Guadalupe Victoria, primer presidente de México, que después de la Independencia se reveló frente al emperador Iturbide, para lograr la primera Constitución de la República.

De Josefa Ortiz, quien no solo dio el taconazo para iniciar la Independencia, sino que sabiamente expresó, no se debe premiar a quien sirve a la Patria, sino castigar a quien se sirve de ella, o de Leona Vicario, Madre de la Patria, periodista y luchadora por la Independencia, que hace 200 años, supo defender a la mujer por su pensamiento.

De Juárez y los liberales mexicanos, que antes que nadie en el mundo y de forma visionaria, separaron la iglesia del Estado y defendieron a la patria frente al invasor.

De los hermanos Flores Magón que demandaron justicia y libertad antes que nadie en el siglo XX, de los obreros de Río Blanco y Cananea, y de Madero, que dejó todo para llamar al pueblo a las armas para luchar por la democracia; de Zapata que supo demandar tierra y libertad; del valiente Villa y también de Carranza, como único gobernador que se levantó frente al golpe de estado huertista. México, es el de los constitucionalistas de 1917, de Lázaro Cárdenas que repartió la tierra y expropió el petróleo. De Margarita Maza, de Adela Velarde que comandó a las Adelitas en la Revolución, de Dolores Jiménez Muro, de Elvia Carrillo Puerto y de las sufragistas, de Frida Kahlo, de Enriqueta González Baz, primera mujer matemática.

México es de mujeres y hombres libres, que, a lo largo del siglo XX, lucharon por la democracia, las libertades, la justicia; de los estudiantes de 1968, de los cientos de hombres y mujeres que hoy no están, pero de quienes orgullosamente somos herederos. México es un país maravilloso, por nuestro mosaico cultural, por nuestra biodiversidad. México es maravilloso gracias a nuestros paisanos y paisanas, héroes y heroínas que viven en Estados Unidos y que, con amor a su familia y a su patria, envían su apoyo todos los meses.

México es un país maravilloso por su pueblo, generoso, solidario, alegre, libertario, resistente, rebelde, sabio y hoy, empoderado. Y hoy México, gracias a todas y todos, somos la doceava economía y el sexto destino turístico. México es grandioso.

Llamo a todas y todos a que hagamos una reflexión, que evaluemos con la cabeza fría, qué pasó durante estos seis años, con datos duros, reconocidos nacional e internacionalmente y con ello, respondamos las siguientes preguntas: ¿Cómo es que 9.5 millones de mexicanas y mexicanos, de acuerdo con el Banco Mundial, salieron de la pobreza en tan solo 6 años?,

¿Cómo es que sin subir impuestos se redujeron las desigualdades? ¿Cómo es que somos de los países de la OCDE menos endeudados y con una moneda fuerte?, ¿Cómo es que somos de los países con menos desempleo? ¿Cómo es que hay más bienestar y al mismo tiempo ganaron más los empresarios y los bancos?, ¿Cómo es que estamos en récord de inversión extranjera directa y al mismo tiempo aumentaron los salarios? ¿Cómo es que aumentó el salario mínimo y no subió la inflación?

La respuesta es, cambió el modelo de desarrollo del país para bien.

Del fracasado modelo neoliberal y el régimen de corrupción y privilegios, a uno que surgió de la fecunda historia de México, del amor al pueblo y de la honestidad, lo llamamos: el Humanismo Mexicano. Por eso hablamos de una transformación profunda. Y aceptémoslo, a todas y todos les ha ido mejor.

Con este pensamiento y su puesta en marcha, se cayeron muchos mitos y engaños del pasado: por ejemplo, durante el periodo neoliberal, ese que le costó tanto al pueblo de México y que marcó nuestra historia por 36 largos años, se decía que el

Estado debía diluirse o subordinarse a las fuerzas del mercado, que si la economía se regaba dese arriba, iba llegar a los de abajo. Que si aumentaba el salario mínimo iba a haber inflación y no iba a haber inversión extranjera. Que, si el Estado participaba en la economía, iba a haber crisis económica y devaluación, que la corrupción era inherente al gobierno, que la libertad solo existía en el mercado, que la educación, la salud, la vivienda y el salario justo eran mercancías y no derechos. Todo resultó falso.

Por ello, para bien de México, de todas y todos, vamos a continuar con el Humanismo Mexicano, con la Cuarta Transformación: Resumo algunos de los que considero sus principales principios.

1. Para que haya prosperidad, debe ser compartida, o dicho de otra forma: por el bien de todos, primero los pobres.

2. No puede haber gobierno rico, con pueblo pobre. Esta es una frase de Benito Juárez García, que los gobiernos de la Transformación hacemos realidad y que sostiene que el gobernante debe vivir en la justa medianía, sin lujos, parafernalias o privilegios y que el gobierno no debe ser una carga para el pueblo, a eso llamamos: Austeridad Republicana.

3. Los y las gobernantes debemos ser honrados, honestos. El uso de las estructuras de gobierno para el beneficio personal o de un grupo, ensucia el servicio público. La corrupción debe combatirse por ética y por principios, pero además, como lo hemos visto porque ahí radican los recursos necesarios para el bienestar del pueblo y el desarrollo de la Nación. En pocas palabras, la honestidad da resultados. Además, la autoridad moral es lo más importante y esa no se compra en la esquina, se construye con una sola mística, la de luchar con honradez, todos los días, por un México con justicia, democracia y libertad.

4. El principio máximo de que la democracia es el gobierno del pueblo, por el pueblo y para el pueblo o regresando a Juárez, con el pueblo todo, sin el pueblo nada.

5. Prohibido prohibir. La libertad es esencia de la democracia.

6. El desarrollo y el bienestar del pueblo solo pueden fortalecerse con el cuidado del medio ambiente y los recursos naturales.

7. Las mujeres tenemos derecho a la igualdad sustantiva.

8. México es un país soberano, independiente, libre y democrático. Queremos la paz y la fraternidad de las Naciones y nos coordinamos, mas no nos subordinamos.

9. La política se hace con amor, no con odio. La felicidad y la esperanza se fundan en el amor al prójimo, a la familia, a la naturaleza y a la patria.

10. Condenamos el clasismo, el racismo, el machismo y cualquier forma de discriminación. No es solo un asunto de tolerancia, es el reconocimiento de que la profundización de las desigualdades llevará siempre a la injusticia. La fraternidad significa, vernos a los ojos como iguales.

Con esto en mente les manifiesto:

En nuestro gobierno, garantizaremos todas las libertades, la de expresión, de prensa, de reunión, de movilización. La libertad es un principio democrático y nosotros somos demócratas. Se respetarán los derechos humanos y nunca usaremos la fuerza del Estado para reprimir al pueblo.

Respetaremos y garantizaremos la diversidad religiosa, política, social, cultural y sexual de nuestra sociedad. Cualquiera que diga que habrá autoritarismo, está mintiendo. Nuestra política exterior seguirá los principios constitucionales de autodeterminación de los pueblos, la no intervención y la solución pacífica de controversias.

En materia económica, se mantendrá la autonomía del Banco de México, una política fiscal responsable, una proporción razonable entre deuda y Producto Interno Bruto, promoveremos la inversión pública y la inversión privada. Lo digo con toda claridad. Tengan la certeza que las inversiones de accionistas nacionales y extranjeros estarán seguras en nuestro país.

No aumentaremos el precio de las gasolinas, diésel, gas doméstico ni electricidad en términos reales. En las próximas semanas estaremos convocando a

empresarios para confirmar el acuerdo que mantiene sin aumentos los precios de la canasta básica.

Aprovecharemos la relación del tratado comercial con Estados Unidos y Canadá para seguir impulsando la relocalización de las empresas, mientras se promueve el desarrollo regional con bienestar y cuidado al medio ambiente. Estados Unidos, Canadá y México sabemos, que la cooperación económica fortalece a las tres naciones.

Es claro que entre nosotros no competimos, nos complementamos y, además, generamos las condiciones para una mayor consolidación de la economía de todo el continente en una visión de presente y futuro de la economía mundial.

Seguiremos fortaleciendo nuestra relación económica y cultural con los países de América Latina y el Caribe. Nos une historia y nos une compromiso; así como con los diferentes países y regiones del mundo.

Trabajaremos de la mano del sector empresarial y de las y los trabajadores para que siga aumentando el salario mínimo. Nuestro objetivo es alcanzar 2.5 canastas básicas.

Haremos el programa de digitalización más ambicioso de la historia para facilitar el pago de impuestos y otros trámites; así como para incentivar la inversión.

Habrá Estado de Derecho. La reciente reforma constitucional al Poder Judicial, que marca la elección por voto popular de jueces, magistrados y ministros, significa más autonomía e independencia para el Poder Judicial.

Piénsenlo, solo por un momento, si el objetivo hubiera sido que la presidenta controlara la Suprema Corte, hubiéramos hecho una reforma al estilo Zedillo. No. Eso es autoritarismo, nosotros somos demócratas. Queremos que se termine la corrupción en el Poder Judicial. Es un proceso en donde habrá una convocatoria única, un comité de selección de candidatas y candidatos para garantizar que cumplan los requisitos y quien decidirá será la gente, será el pueblo. ¿Cómo va a ser autoritaria una decisión que en esencia es democrática y permite que el pueblo decida?

Estoy segura que en unos años, todas y todos estaremos convencidos, que esta reforma es lo mejor. Aprovecho para decirle a las y los trabajadores del poder judicial que sus derechos y salarios están totalmente salvaguardados.

Se mantendrán todos los programas del bienestar y nos aseguraremos que su incremento anual, nunca esté por debajo de la inflación. Además, está por aprobarse en el Congreso, que estos derechos se vuelvan constitucionales, para que nadie los pueda revertir. Pensión universal para las y los adultos mayores; pensión universal a personas con discapacidad, becas Benito Juárez para estudiantes de preparatorias públicas, becas a estudiantes de escasos recursos, Sembrando Vida, Jóvenes Construyendo el Futuro, producción y pesca para el bienestar, fertilizantes gratuitos, precios de garantía, la Escuela es Nuestra y la Clínica es Nuestra. Todos seguirán.

Haremos realidad tres programas de bienestar nuevos: Todas las mujeres de 60 a 64 años tendrán un apoyo bimestral, como un reconocimiento al trabajo de las mujeres mexicanas.

Todos los niños y niñas que van a escuela pública de preescolar, primaria y secundaria tendrán una beca, iniciaremos el próximo año con secundaria. Las y los niños, deben ser felices. De ellas y ellos no solo es el futuro, sino el presente de México.

Llevaremos a las y los adultos mayores, la prevención y atención de la salud a su casa, para ello, vamos a contratar a más de 20 mil médicos, medicas, enfermeros y enfermeras. El reconocimiento constitucional de los pueblos indígenas y afromexicanos, una vez en la Constitución, lo haremos una realidad.

Consolidaremos el IMSS-bienestar como el mejor sistema de salud pública gratuita y de calidad, aumentaremos el número de preparatorias y universidades públicas, para que al menos llegue la educación superior a 300 mil espacios más.

La salud y la educación son derechos del pueblo de México, no son privilegios ni mercancías.

Construiremos al menos 1 millón de viviendas, especialmente para jóvenes, en esquemas en donde primero puedan rentar y después adquirir la vivienda si lo

desean. Además, habrá créditos a bajo costo para mejoramiento de vivienda y un programa masivo de escrituración.

En materia de infraestructura, se ampliará el Tren Maya a Puerto Progreso en Yucatán y en sus más de 1500 kilómetros, será también tren de carga.

Se terminará la línea K del Tren interoceánico, que va de Ciudad Ixtepec a Ciudad Hidalgo, en Chiapas, frontera con Guatemala. Además, queremos construir el doble de los kilómetros que construyó el Presidente, de trenes de pasajeros. De Ciudad de México Pachuca, Ciudad de México a Nuevo Laredo y de Ciudad de México a Nogales. Así como la recuperación del tren de pasajeros a Veracruz. Antes los privatizaron, ahora recuperamos los trenes de pasajeros con orgullo porque significa desarrollo regional, empleos, turismo y Prosperidad Compartida.

Seguiremos con caminos artesanales para conectar comunidades y con la construcción de puertos, aeropuertos y carreteras, que generen desarrollo con bienestar y, al mismo tiempo, fortalezcan la infraestructura y conectividad de nuestro país y potencien la inversión.

Como lo manifestamos desde la campaña, se mantendrá la proporción actual entre la generación pública y privada de electricidad, de 54% y 46%, respectivamente. En unos días, presentaremos el Plan Nacional de Energía, que incluye nuevas inversiones en transmisión, generación y un programa ambicioso de transición energética hacia fuentes renovables de energía, que contribuyan a la disminución de gases de efecto invernadero que provocan el cambio climático.

La inversión privada para cubrir el 46% de la generación se hará con reglas claras, en el marco de la ley y garantizando la estabilidad del sistema eléctrico. A todas y todos nos convienen empresas de energía públicas del Estado fuertes, que garanticen energía limpia a precios bajos para las actuales y futuras generaciones.

El objetivo fundamental de la producción de petróleo con PEMEX seguirá siendo el consumo nacional y éste se limitará a una producción máxima de 1.8 millones de barriles diarios.

Vamos a promover la eficiencia energética y la transición hacia las fuentes renovables de energía, para absorber a través de estas fuentes, el crecimiento de la demanda de energía.

Recuerden que la reforma energética proponía una producción de 3 millones de barriles diarios, eso es ambientalmente imposible. Es mejor promover la eficiencia y las fuentes renovables.

Avanzaremos en la soberanía y autosuficiencia alimentaria, como dice Andrés Manuel López Obrador: dar de comer a quien nos da de comer. No permitiremos la siembra de maíz transgénico, seremos autosuficientes no solo en maíz blanco sino en frijol y otros cultivos y Diconsa se transforma en alimentación para el bienestar con el objetivo de promover precios y comercio justo para diversos productos agropecuarios y seguir atendiendo a 22 millones de familias.

Construiremos en Tula Hidalgo el proyecto de economía circular más ambicioso del mundo. Esto quiere decir que haremos un complejo ambiental para aprovechar los residuos, tratamiento de agua, generación de energía y productos reciclados, lo cual nos permitirá reducir la contaminación y generar empleos. La ciudad más contaminada de México se convertirá en la ciudad más limpia, a eso me comprometí en campaña.

Arrancaremos el ordenamiento de las concesiones y la transmisión de derechos de agua. Para ello, este mes firmaremos un Acuerdo Nacional por la Seguridad y Sustentabilidad Hídrica con todos los actores y haremos las reformas jurídicas para garantizarla el agua como un recurso de la Nación. Tecnificaremos más de 200 mil hectáreas de riego y desarrollaremos proyectos estratégicos para el abastecimiento y reciclamiento de agua. Vamos a limpiar también y a sanear los ríos más contaminados del país.

Haremos de México una potencia científica y de la innovación. Para ello, apoyaremos las ciencias básicas, naturales, sociales y las humanidades, y las vincularemos con áreas y sectores prioritarios para el desarrollo nacional.

Las mexicanas y mexicanos tenemos creatividad, tesón y capacidad de sobra. Estoy convencida que no podemos quedarnos atrás en el desarrollo tecnológico

propio. Pensémoslo, tenemos grandes pensadores e innovadores desde tiempos prehispánicos, tenemos universidades y tecnológicos de primera y las y los mexicanos somos trabajadores y creativos.

En materia de seguridad, garantizaremos la disminución de los delitos de alto impacto. No regresará la irresponsable Guerra contra el Narco de Calderón que tanto daño le sigue haciendo a México.

Nuestra convicción es que la seguridad y la paz son fruto de la justicia y nuestra estrategia consiste en cuatro ejes: atención a las causas, siempre, dando la posibilidad de que los jóvenes y mexicanos tengan acceso a todos los derechos; inteligencia e investigación; fortalecimiento de la Guardia Nacional, quien crea que la Guardia Nacional, estando en la Secretaría de la Defensa es militarización, está totalmente equivocado; nos coordinaremos con municipios, estados, con el ministerio público, con la FGR, que en su autonomía no significa que deje la coordinación, eso nos va a permitir avanzar todavía más; atención a las causas y cero impunidad con los cuatro ejes de seguridad con justicia.

Lo hice como jefa de gobierno de la Ciudad de México, disminuimos más del 50% los homicidios dolosos en tan solo 4 años.

Aprovecho para decir que el día de mañana por la tarde estaremos en Acapulco para dar continuidad a la atención inmediata que ha dado el gobierno de México y apoyaremos, como siempre lo hemos hecho como gobiernos humanistas, a todas y todos los damnificados de Guerrero y de otros estados.

Dije que el pueblo fue muy claro al decir este 2 de junio: es tiempo de Transformación y es tiempo de mujeres.

Durante mucho tiempo, las mujeres fuimos anuladas. A muchas de nosotras nos contaron desde niñas una versión de la historia que nos quería hacer creer que el curso de la humanidad era protagonizado únicamente por hombres, poco a poco esa visión se ha ido revirtiendo. Hoy sabemos que las mujeres participaron en las grandes hazañas de la historia de México desde diferentes trincheras y también sabemos, que las mujeres podemos ser presidentas y con ello hago una respetuosa invitación a que nombremos presidentA con “A” al final, al igual que abogada,

científica, soldada, bombera, doctora, maestra, ingeniera, con “A”, porque como nos han enseñado, solo lo que se nombra, existe.

Hoy quiero reconocer no solo a las heroínas de la patria a las que seguiremos exhaltando, sino también a todas las heroínas anónimas, a las invisibles, que con estas líneas hacemos visibles, a las que con nuestra llegada a la presidencia y estas palabras hago aparecer, las que lucharon por su sueño y lo lograron, las que lucharon y no lo lograron. Llegan las que pudieron alzar la voz y las que no lo hicieron, llegan las que han tenido que callar y luego gritaron a solas, las indígenas, las trabajadoras del hogar que salen de sus pueblos para apoyar a las demás, a las bisabuelas que no aprendieron a leer y escribir porque la escuela no era para niñas, llegan nuestras tías que encontraron en su soledad la manera de ser fuertes, a las mujeres anónimas, las heroínas anónimas, que desde su hogar, las calles, o sus lugares de trabajo lucharon por ver este momento, llegan nuestra madres que nos dieron la vida y después volvieron a dárnoslo todo, nuestras hermanas que desde su historia lograron salir adelante y emanciparse, llegan nuestras amigas y compañeras, llegan nuestras hijas hermosas y valientes y llegan nuestras nietas, llegan ellas, las que soñaron con la posibilidad de que algún día no importaría si nacimos siendo mujeres u hombres, podemos realizar nuestros sueños y deseos, sin que nuestro sexo determine nuestro destino, llegan ellas, todas ellas que nos pensaron libres y felices.

Y con todas ellas aquí a nuestro lado, llegan nuestros más grandes sueños y anhelos, llega con nosotras el pueblo de México, hombres y mujeres empoderados, la transformación les devolvió la dignidad, la libertad y la felicidad y nunca nadie más se las podrá arrebatar.

Soy madre, abuela, científica y mujer de fe. Y a partir de hoy, por voluntad del pueblo de México, la presidenta constitucional de los Estados Unidos Mexicanos. Gobernaré para todos y para todas y tengan la certeza de que pondré mi conocimiento, mi fuerza, mi historia y mi vida misma al servicio del pueblo y de la patria. Tengo la certeza de que consolidaremos juntas y juntos un México cada día más próspero, libre, democrático, soberano y justo. No les voy a defraudar.

Les convoco a seguir haciendo historia.

¡Que viva la Cuarta Transformación!

¡Que viva México, viva México, viva México!

Приложение 4. Полный текст выступления С. Гальвес 18.01.2024 г. в Гуанахуато (завершение первого этапа предвыборной кампании).

Источник: https://animalpolitico.com/elecciones-2024/presidencia/discurso-xochitl-galvez-precampana-guanajuato

Guanajuato. Buenas tardes Acámbaro.

Después de 60 días, ya me quedé sin voz. Aquí estoy, aquí estoy y saludo mucho a Marko Cortés, mi querido Marko, gracias.

Libia, próxima gobernadora, muchísimas gracias. Gracias, gracias Acámbaro, gracias, gracias.

Miren, les voy a decir algo que puede sonar muy perverso, pero la verdad es que hace unos días estuvo aquí la candidata de Morena acusando al gobierno de Guanajuato de ser el responsable de la inseguridad. Desde aquí le digo que es falso.

El actual presidente decidió darle abrazos a los delincuentes y balazos a los ciudadanos. El actual presidente no quiso enfrentar a la delincuencia por eso Guanajuato está sufriendo. Pero eso se va a acabar, porque yo sí voy a enfrentar a la delincuencia. Tengan la certeza que tengo las agallas para que ustedes vivan en paz.

La responsabilidad de enfrentar a la delincuencia organizada es de la próxima presidenta de la República, que quede claro. No le voy a echar la culpa a Calderón. No le voy a echar la culpa a Peña Nieto. No le voy a echar la culpa a Andrés Manuel. Para eso se tiene toda la fuerza del Estado y hay que aplicarla.

Por eso hoy me vengo a comprometer con Guanajuato. Basta, basta que asesinen a los jóvenes. Basta que Guanajuato sea una noticia mundial por lo que le pasó a los jóvenes en Celaya y en Salvatierra por eso, tengan la certeza, vamos a cuidar de los jóvenes porque yo soy madre de dos hijos. Madre de Juan Pablo y de Diana, y tenemos que cuidar a nuestros jóvenes, los voy a cuidar como si fueran mis hijos.

A los niños les tenemos que garantizar un futuro. por eso es muy importante, la señora Sheinbaum dijo que es culpa del gobernador. Les voy a dar una cifra: la percepción de inseguridad efectivamente en Guanajuato es alta, 83 por ciento. pero

¿saben cuál es en la Ciudad de México? 80 por ciento y ella gobernó la Ciudad de México. Así es que no tiene cara para venir a decir y a presumir de una gran estrategia cuando en la Ciudad de México, el 80 por ciento de los ciudadanos se sienten inseguros y con todo el apoyo del gobierno federal.

Así es que quiero dejar muy claro que hoy el valor de la vida está amenazado por el desdén del gobierno de apostarle a la seguridad.

Libia, ten la certeza que vamos a trabajar juntas. Ten la certeza que entre las dos le vamos a regresar la paz y la tranquilidad a Guanajuato. Ten la certeza, Libia. No tengas ninguna duda. Buenas policías municipales como lo ha hecho nuestra alcaldesa. porque aquí tenemos una alcaldesa muy chingona. Una alcaldesa que yo espero que haya alcaldesa para rato. Yo espero que esa alcaldesa siga trabajando por su pueblo, porque esta alcaldesa ha mejorado la seguridad aquí. Gracias, alcaldesa.

Miren, he recorrido todo el país. Todo el país. Y me he encontrado un país muy adolorido. A los estudiantes en la Ciudad de México los asaltan en el transporte público para quitarles sus celulares, para quitarles su quincena.

Los limoneros de Michoacán tienen que pagarle derecho de piso a la delincuencia. ¿Y qué les cuento de los aguacateros? Que cada vez más están acechados por la delincuencia. Y lo mismo las madres buscadoras de Sonora.

Gracias. Gracias. Claro que la esperanza ya es nuestra. Porque ya cambió de manos. Claro que sí. Claro que sí.

Las madres buscadoras, aquí mismo, en Guanajuato, hoy hay una madre desaparecida y han asesinado a su esposo y a sus hijos. Yo les digo a las madres buscadoras, nunca más van a estar solas. Nunca más vamos a quitar la cifra de desaparecidos. Porque este gobierno, en lugar de buscar a los desaparecidos, decidió borrarlos de la lista.

Desde aquí les digo a todas las mujeres: Cuentan conmigo. Cuentan conmigo para que encuentren paz y tranquilidad. Todas esas mujeres que buscan a sus hijos.

Acabo de estar en Tabasco. En Tabasco es una tragedia. Tabasco no era inseguro. Tabasco tenía otros problemas. Y hoy la delincuencia se ha apropiado de Tabasco. Todos los días levantan comerciantes.

Es más, en diciembre hubo unas balaceras que el presidente se atrevió a decir que eran cohetes. ¿Cuáles cohetes? Eran balazos. Los ciudadanos corrían. Los tabasqueños, los comerciantes, ya no saben qué hacer.

Y los polleros del Estado de México, que le tienen que pagar el derecho de piso a la delincuencia. Estuve en Texcapilla. Ahí donde le cobraban a los campesinos un peso por cada metro cuadrado de siembra. Tenían que pagar diez mil pesos por hectárea. ¿Y dónde estaba el gobierno? El gobierno bien gracias. Ahora sí ya van a poner un lugar para la Guardia Nacional.

Pero lo mismo pasa con los pescadores de Tamaulipas, con los taxistas de Baja California, con los ganaderos de Chihuahua que están azotados por la delincuencia. Y no sólo eso, también ahora en Quintana Roo los hoteleros, que ya eran víctimas de la extorsión, al desaparecer el Fondo de Promoción Turística, han perdido visitantes.

Por eso necesitamos, necesitamos hacer un cambio a nivel nacional. Miren, es muy sencillo. Y yo aquí coincido con la próxima gobernadora.

Guanajuato prácticamente saca 10 en todo, saca 10 en desarrollo tecnológico, saca 10 en educación, saca 10 en salud, saca 10 en lo que ha hecho con el campo, con la agricultura, con la tecnología.

¿Dónde están los problemas de Guanajuato? En dos cosas. En el tema del agua. En el tema del agua, necesitamos resolver el tema del agua. Yo sé lo que les digo, contraten a una ingeniera que sí le entiende cómo resolver los problemas. Agua hay. Agua hay.

¿Qué tenemos que hacer? Tecnificar el campo porque hay poca agua y cada vez va a haber menos agua. Por cada dos puntos porcentuales que ahorremos de agua en el campo, hoy se usan 75 por ciento, son mil millones de metros cúbicos disponibles para el consumo humano. Hay que tratar el agua negra de las ciudades y esa agua se puede mandar al campo. Hay que retener la poca agua de lluvia, pero hay que retenerla, hay que infiltrarla.

Vamos, van a tener a una mujer que sí le entiende al tema del cambio climático, esa refinería, que por cierto nos da muchos problemas con el huachicol, contamina

mucho toda esta región. Y el otro problema de Guanajuato es el abandono al campo. ¿Sí saben que Segalmex es el único estado donde se puede no apoya a los campesinos? No los quiere el presidente, no los apoya. ¿Y saben por qué? Porque quiere que llegue Morena. Pero ay de ustedes que lo dejen entrar. Les va a pasar, les puede pasar lo que le ha pasado a otros estados.

Así es que tenemos que cuidar, tenemos que cuidar a Guanajuato. Su servidora va a trabajar con Libia en esos temas: seguridad, agua y campo. Y con eso vamos a llevar a Guanajuato hasta las nubes, hasta el cielo.

Porque los guanajuatenses tienen todo. Tienen talento, tienen capacidad, son trabajadores, son entrones. Por eso los guanajuatenses van a contar conmigo.

Hoy tenemos un gobierno muy agresivo con los empresarios, pero qué tal de tímido es con los delincuentes. Hoy tenemos un gobierno muy bravucón con los ciudadanos, pero bien mansito con los extorsionadores, por eso, por eso nosotros necesitamos hacer un gobierno que realmente enfrente los problemas.

No podemos acostumbrarnos a vivir así. no se acostumbren a la inseguridad. Esto no es vida. tenemos que luchar porque ¿saben qué? Ustedes merecen más. Sus hijos merecen más. Sus hijos merecen más.

Yo les pregunto ¿están dispuestos a dar la lucha más importante de su vida?

Siii (responde la gente en coro)

Le pregunto a los priistas, ¿cuento con su capacidad, con su talento, con su entrega para defender a Guanajuato y defender a México?

Siii (responde la gente en coro)

Le pregunto a los panistas, ¿cuento con ustedes para que defendamos a Guanajuato con su visión democrática, con su visión del bien común para defender a Guanajuato y a México?

Siii (responde la gente en coro)

Por eso, tenemos que luchar. Vamos a enfrentar una elección de Estado. Ese señor Sheffield que ha robado hasta el cansancio, que trae todo el dinero, no nos puede confundir. Guanajuato va a salir adelante. Guanajuato va a tener una

presidenta que sí aplique la ley a los delincuentes. Que les quede claro, Guanajuato va a regresar a ser un estado seguro.

Yo no voy a abandonar a Guanajuato. Yo voy a estar con Guanajuato.

Yo le exijo desde aquí al presidente López Obrador que venga a Guanajuato, que venga a esta región, que venga y le dé la cara a los guanajuatenses para que enfrente con todo el poder del Estado a los delincuentes. Que deje de presionar a los ciudadanos y dedique su tiempo a enfrentar a la delincuencia, todavía tiene tiempo, todavía le quedan nueve meses que se ponga a trabajar en lugar de meterse a la elección.

Le exijo que se ponga a trabajar que dirija sus fobias a los extorsionadores, no a los empresarios, que ataque a los violadores, no a las feministas, que se solidarice con respeto con las víctimas y no con los narcotraficantes.

Yo no voy a culpar al neoliberalismo, tampoco a la cuatro te, pero si es momento de entender que le entramos ahora o nunca el país se nos va de las manos. Es ahora o nunca, por eso tenemos que dar la pelea más histórica.

Salgan a convencer, salgan a caminar los necesito, Libia los necesita, no podemos solas, necesitamos a cada uno de ustedes para luchar, recuperemos el valor de la vida, recuperemos el valor de la verdad.

Basta de tantas mentiras desde la mañanera. Recuperemos el valor de la libertad, necesitamos salir a la calle sin sentir miedo, necesitamos que nuestros hijos puedan ir a la escuela y regresar.

Por eso les pido un favor: trabajemos de aquí hasta el día 2 de junio. Les van a decir mentiras, les van a decir que yo quiero quitar los programas sociales. Falso, falso, los programas sociales no se quitan. los programas sociales son un derecho, los programas sociales se quedan.

Lo que sí vamos a hacer es que además de los programas sociales, además de las becas de los niños, van a regresar las guarderías, las estancias infantiles, las escuelas de tiempo completo, el seguro popular. Vamos a regresar todo eso que les han quitado.

Tengan la certeza que ustedes nunca más van a estar solos. Aquí, aquí hay emprendedores, yo les pregunto ¿Cuántos de ustedes si recibieran un apoyo para emprender un negocio lo harían?

Levanten la mano los que quieren salir de la pobreza, levanten la mano los que quieren seguir siendo clase media. Eso es todo.

Van a tener un gobierno que va a apoyar al emprendedor, al que trabaja, al que se levanta temprano. Y a los pobres les digo una cosa, yo voy a trabajar hasta el cansancio para que dejen de ser pobres, para que sus hijos estudien, para que sus hijos puedan salir adelante. Su servidora lo logró y yo se cómo se hace, se hace estudiando, se hace trabajando, pero necesitan del apoyo del gobierno porque solo no se puede.

Así es que tengan claro que la esperanza ya cambió de manos. La esperanza es nuestra. Vamos a ganar, no tengan ninguna duda.

Por eso están temblando en Palacio Nacional. Por eso la corcholata del presidente no quiere debatir, no quiere venir a defender que México está mejor que nunca.

Yo les pregunto, ¿está mejor la seguridad que nunca?

Noo (responde la gente en coro)

Yo les pregunto ¿han apoyado al campo?

Noo (responde la gente en coro)

Claro que México no está mejor que nunca y eso lo vamos a hacer juntos. Vamos a regresar a gobernar con ustedes y para ustedes. Vamos a recuperar la paz y la tranquilidad de sus familias. Vamos a regresarle la esperanza a los jóvenes de México para que tengamos un país grande, un país que crezca.

Mi compromiso es que México esté en las diez economías más grandes del mundo. Mi compromiso es que México tenga el mejor aeropuerto de América Latina. Mi compromiso es que México pueda traer inversiones resolviendo el tema de la energía.

Vamos por las energías limpias, vamos a resolver el tema del agua, vamos a apostarle a la educación y le vamos a apostar a la seguridad.

La esperanza es nuestra y con esa esperanza vamos a cambiar el país.

Muchas gracias.