

*На правах рукописи*



**СПОРОВА Ирина Петровна**

**ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА ВОЗДЕЙСТВИЯ  
В ПОЛИТИЧЕСКОЙ EMAIL-РАССЫЛКЕ**

5.9.8. – Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная  
лингвистика

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Майкоп – 2023

Работа выполнена на кафедре германистики и лингводидактики института иностранных языков Государственного автономного образовательного учреждения высшего образования города Москвы «Московский городской педагогический университет».

**Научный руководитель –** **Желтухина Марина Ростиславовна,**  
доктор филологических наук, профессор,  
профессор РАО.

**Официальные оппоненты:** **Катермина Вероника Викторовна,**  
доктор филологических наук, профессор,  
кафедра английской филологии ФГБОУ  
ВО «Кубанский государственный  
университет», профессор;

**Ширяева Татьяна Александровна,**  
доктор филологических наук, профессор,  
кафедра английского языка и  
профессиональной коммуникации ФГБОУ  
ВО «Пятигорский государственный  
университет», заведующий кафедрой;

**Ведущая организация –** **ФГАОУ ВО «Волгоградский  
государственный университет»**  
(г. Волгоград).

Защита состоится «04» июля 2023 г. в 10.00 часов на заседании диссертационного совета по филологическим наукам 24.2.267.03 при ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет» по адресу: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, 208, конференц-зал.

С текстом диссертации можно ознакомиться в научной библиотеке им. Д. А. Ашхамафа ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет» по адресу: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Пионерская, 260, а также на сайте университета <https://www.adygnet.ru/nauka/aspirantura-doktorantura-dissertatsionnye-sovety/dissertation/5327/>

Автореферат разослан « » \_\_\_\_\_ 2023 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
кандидат филологических наук, доцент



Е.А. Богданова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Диссертационное исследование посвящено изучению лингвопрагматической специфики воздействия, реализуемой вербальными и невербальными средствами в коммуникативных стратегиях и тактиках в политической email-рассылке в ходе предвыборных кампаний 2016-2022 гг. в США.

**Актуальность исследования** определяется тем, что автоматизированная политическая рассылка сообщений посредством электронной почты обладает значительным лингвопрагматическим потенциалом и призвана обеспечивать достижение институциональных целей обретения, укрепления и удержания власти. Предвыборные кампании различного уровня в США (выборы президента, вице-президента, выборы в Конгресс) в 2016-2022 гг. отмечены использованием широкого спектра коммуникационных технологий в политических целях [Желтухина, Спорова 2022б; Спорова 2022в; 2023а; 2023б]. Одним из распространенных видов электронных технологий общения представителей власти североамериканского общества с электоратом оказалась коммуникация посредством email-рассылок [Спорова, 2023б]. Потребность социума в поиске эффективных стратегий и тактик, в которых реализуется основная (воздействующая) функция политической email-рассылки, указывает на необходимость изучения лингвопрагматической специфики воздействия относительно нового жанра политического медиадискурса.

**Объектом** настоящего исследования служит email-рассылка как гибридный жанр политического медиадискурса.

**Предметом** исследования выступает лингвопрагматическая специфика вербальных и невербальных средств воздействия, реализуемая в стратегиях и тактиках, применяемых в политической email-рассылке.

В основу исследования положена **гипотеза** о том, что политическая email-рассылка как жанр политического медиадискурса представлена в виде сообщения политического содержания, выраженного вербальным и невербальным способом, реализуемого путем его отправки определенной группе адресатов в компьютерной сети Интернет для достижения основной цели манипулятивного воздействия – обретения, укрепления и удержания власти, достигаемой посредством стратегий и тактик особого порядка.

**Цель исследования** состоит в изучении лингвопрагматической специфики воздействия в политической предвыборной email-рассылке 2016-2022 гг.

Для достижения цели диссертационного исследования были поставлены следующие **задачи**:

- 1) уточнить языковые и идеологические особенности современного политического медиадискурса;
- 2) описать существующие в теоретической лингвистике типологии жанров политического медиадискурса в совокупности с их макро- и микротекстуальными признаками;
- 3) определить понятие жанра «политическая email-рассылка», принадлежащего к политическому медиадискурсу;

- 4) раскрыть существующие основания для описания природы, формы, типов речевого воздействия в современном политическом дискурсе;
- 5) выявить специфику реализации вербальных средств воздействия в жанре «политическая email-рассылка»;
- 6) установить своеобразие невербальных средств воздействия в жанре «политическая email-рассылка»;
- 7) выявить стратегии и тактики воздействия в жанре «политическая email-рассылка».

**Анализ степени разработанности темы** показал, что политический и в целом медийный дискурсы широко исследовались в отечественных и зарубежных лингвистических работах [Филинский, 2002; Шейгал, 2002; 2009; Желтухина, 2003а; 2003б; 2012; 2018; Добросклонская, 2005; 2012; 2019; Триус, Ширяева, 2022; Fairclough, 1995; Fetzer, 2006; 2022; Talbot, 2007 и др.]. Особый интерес вызван вопросами, связанными с определением актуальных проблем и направлений современной медиалингвистики, а также поиском эффективных методов изучения медиатекстов, продуцируемых в условиях конвергенции новых и традиционных средств массовой информации [Добросклонская, 2012; Мэтисон, 2017; Мурашова, 2022; Fairclough, 2003; Mathewson, 2005; O’Keffee, 2006]. Авторами рассмотрены функциональные и конститутивные признаки, ритуальные и риторические характеристики политического и медиадискурса [Желтухина, 2003а; 2010; Атьман, 2009; 2014; Сулина, 2014; Chilton, 2004; Joseph, 2006].

Рядом исследователей осуществляется глубокий анализ вербальных и невербальных компонентов поликодовых медиатекстов [Сподарец, 2011; Добросклонская, 2012; 2019; 2020; Чернявская, 2009; 2013; 2016; 2021а; 2021б; Ширяева, 2014; Митягина, 2015; Fetzer, 2006], устанавливаются и описываются коммуникативные стратегии и тактики речевого воздействия, используемые в отечественном политическом, медийном, рекламном и других типах дискурса [Иссерс, 1999; 2016; 2021; Паршина, 2004; 2005; Чернявская, 2006, 2012; 2021а; 2021б; Михалёва, 2009; Стернин, 2012; Акопова, 2013; Зиньковская, Андрисян, 2017; Матисон, 2017; Катермина, 2022].

Особенности ведения предвыборных кампаний в США, в том числе посредством приобретающей наибольшую актуальность в СМИ технологии (микро)таргетирования, эффективность используемых в данный период средств массовой информации составляют сферу интересов отечественных и зарубежных исследователей политического маркетинга и массовой коммуникации [Авзалова, 2017; Быков, 2010; Жежко-Браун, 2020; Becker, 2012; Hendricks, Denton, 2010; Gavrish et al., 2020; Tameryan et al., 2020].

Фокус исследований в русле лингвопрагматики направлен на выявление и описание речевых стратегий и тактик, определяющих использование в медийном творчестве языковых средств на различных лингвистических уровнях (фонетическом, лексическом, семантическом и синтаксическом) и в стилистическом аспекте [Павловская, 2007; Данилова, 2011; Джандар, Лоова, 2012; Лучинская, Кабаньян, 2012; Казаков, 2013; Бижоев, 2014; Островская, 2014; Иссерс, 2016; Нечай, Буянова, 2016; Дьякова, Каминская, 2018; Исмаилова, 2019; Zheltukhina, Busygina, et al. 2018; Shiryayeva et al., 2023].

Вместе с тем email-рассылка, которую широко использовали демократы и республиканцы североамериканского политического сообщества в период предвыборных кампаний 2016-2022 гг., является малоизученным жанром политического медиадискурса и ранее не становилась предметом изучения в исследованиях в лингвопрагматическом аспекте, не были рассмотрены коммуникативные стратегии и тактики, а также языковые средства их реализации в вербальном и невербальном плане выражения на материале политической email-рассылки. В связи с развитием и активным применением информационных технологий в лингвистике возникает также потребность в разработке поисковых алгоритмов и усовершенствовании методологии лингвистического и структурного анализа текста предвыборной email-рассылки. Данные методики предоставляют новые возможности в исследовании больших массивов текстов, определении их специфики, а также позволяют повысить верифицированность и достоверность полученных данных.

**Научная новизна исследования** заключается в том, что в нем впервые была описана сущность жанра политической email-рассылки, выделены и предложены основания для разграничения формального (поликодового) и содержательного (гибридного) компонентов медиатекста в жанре политической email-рассылки; выявлены основные вербальные и невербальные средства воздействия на адресата в политической email-рассылке; обнаружены и описаны стратегии и тактики речевого воздействия, используемые в политической email-рассылке представителями предвыборных штабов республиканцев и демократов США с целью обретения, укрепления и поддержания власти.

**Теоретическая значимость исследования** состоит в расширении и уточнении понятийного аппарата политической лингвистики и медиалингвистики, теории воздействия, теории коммуникации в целом. Определение жанра политической email-рассылки обогащает генристику. Разработанная нами классификация стратегий и тактик речевого воздействия в американской политической email-рассылке предлагает новые пути изучения и математической обработки результатов анализа электронных политических писем к избирателю. Исследование вносит вклад в дальнейшее развитие теории речевых жанров, психолингвистики, социолингвистики, дискурсивной лингвистики, прагмалингвистики, лингвосомиотики, а также лингвокультурологии.

**Практическая ценность исследования** заключается в возможности применения его результатов в современных политических дискурсивных практиках. Материалы могут быть использованы при разработке вузовских курсов по теоретическим лингвистическим дисциплинам: теории коммуникации, теории дискурса; лексикологии и стилистике английского языка, а также в рамках различных спецкурсов по межкультурной коммуникации, медиалингвистике, политической лингвистике, лингвокультурологии, лингвострановедению США и др. Результаты исследования могут найти применение в преподавании практических дисциплин и проведении практикумов по английскому языку. Полученные выводы и результаты могут стать основой для дальнейших исследований лингвопрагматических особенностей речевого воздействия в автоматизированных политических рассылках применительно к материалу других языков.

**Материалом исследования** послужил исследовательский корпус англоязычных медиатекстов политических email-рассылок, адресованных гражданам США в период проведения предвыборных кампаний 2016-2022 гг. (выборы президента, выборы Конгресса – Сената и Палаты представителей). Материал американской политической email-рассылки был любезно предоставлен участником программы реализации научного образовательного гранта Госдепартамента США «Study of the United States Institute (SUSI) on Journalism and Media at Ohio University 2016». Автоматизированная рассылка сообщений на политическую тематику осуществлялась посредством отправки сообщений по электронной почте всем резидентам, имеющим право участвовать в выборах. Общий объем репрезентативной выборки составил более 500 писем, при этом объем текстовой части одного сообщения варьируется от 180 до 538 слов. Американская политическая email-рассылка представлена поликодовыми текстами, состоящими из двух разнородных частей: вербальной и невербальной. Поликодовость обеспечивается посредством включения в медиатексты экстралингвистических компонентов, в том числе использование особенностей шрифта, цвета и фона, баннеров и гиперссылок, фотографий участников предвыборной кампании, логотипов партий предвыборного штаба кандидатов, иконок социальных сетей, встроенных видео, содержащих фрагменты телепередач. В рамках данного исследования рассматривается несколько типов информации: вербальная, создающая вербально-визуальное и семантическое пространство, а также невербальная, вступающая во взаимодействие с первым типом информации.

**Теоретической базой** исследования послужили работы зарубежных и отечественных авторов в области

– *общих вопросов политической и медиалингвистики*, связанных в том числе с изучением семиотики политического дискурса, обозначением границ и установлением содержания базовых концептов политического дискурса: «власть» и «политику» [Шейгал, 2002], описанием жанрового пространства политического и медиадискурса, его интенциональных характеристик и механизмов политического речевого воздействия [Ильин, 2002; Герасимов, Ильин, 2002; Желтухина, 2018; Dijk, 2008];

– *интердискурсивности политического и массмедийного дискурсов*, их взаимодействия с другими дискурсами (рекламным, PR-дискурсом, виртуальным, предвыборным) [Русакова, 2011; 2014; Митягина, 2015; Добросклонская, 2019; 2020; Fairclough, 1995; 2003; Talbot, 2007; Wodak, 2003; 2009];

– *политического медиадискурса как гибридного вида дискурса*, его места в пространстве институциональных типов дискурсов [Оломская, 2013; Сулина, 2014; Русакова, Грибовод, 2014; Русакова, Курильченко, 2019];

– *разграничения коммуникативных стратегий и тактик речевого воздействия, реализуемых в различных жанрах политического и массмедийного дискурсов* [Желтухина, 2003б; 2018; 2020; Иссерс, 2016; 2021; Михалёва, 2009; Стернин, 2001; Шелестюк, 2014; Чернявская, 2018; 2020];

– *обобщения стратегий и тактик речевой манипуляции* (скрытого воздействия) как одного из способов воздействия в политическом дискурсе [Паршина, 2004; 2005; Мишланов, Нецветаева, 2009; Акопова, 2013; Бушуева, 2016; Василенко, 2018], а

также механизмов воздействия в различных жанрах рекламного, политического и массмедийного дискурсов [Желтухина, 2003а;б; Борисова, 2005];

– *исследования политической метафоры в языке СМИ* [Чудинов, 2001а; 2001б; Баранов, 2003; 2014; Будаев, 2016];

– *общих вопросов теории синтаксиса* [Блох, 2004; Александрова, 2009; Горбунов, 2013; Арутюнова, 2019;], а также частных вопросов, связанных с реализацией речевого воздействия в устном и письменном политическом и массмедийном дискурсе средствами синтаксиса [Балыхина, Нетёсина, 2012; Борисенко, Жарина, Мкртчян, 2015; Македова, 2013];

– *представлений о гетерогенности и поликодности медийных текстов* [Чернявская, 2016; 2021а; Торопкина, 2018; Рацибурская, 2013; Fetzer, 2006; 2022];

– *типологии образов адресата* [Арутюнова, 2002; Формановская, 2002; Демьянков, 2003а; Падучева, 2004; Пром, 2020], обращений как средства адресации с учетом их парадигматических и синтагматических характеристик [Гольдин, 2009; Арутюнова, 2019; Nightingale, 1996; 2011; Ross, Nightingale, 2003].

**Методология исследования.** Методологическую основу работы определяет системный подход, позволяющий выявлять лингвопрагматическую специфику жанра «политическая email-рассылка».

**Методы исследования.** В диссертационном исследовании были применены следующие методы исследования: дискурсивный анализ, в ходе которого осуществлялся лексико-семантический, лексико-грамматический и лексико-стилистический анализ вербальных средств воздействия в американской политической email-рассылке, а также интерпретация специфики взаимодействия вербального и невербального уровней средств воздействия на адресата; метафорическое моделирование; лингвопрагматический анализ, позволивший определить и разграничить стратегии и тактики речевого воздействия, используемые демократами и республиканцами североамериканского политического сообщества в период предвыборных кампаний. Отбор эмпирического материала осуществлялся посредством вспомогательного приема сплошной выборки, основным критерием ограничения служили временные рамки осуществления предвыборных кампаний 2016-2022 гг. Интерпретация эмпирического материала выполнялась в том числе и на основе данных, полученных посредством методов количественного и интерпретационного анализа.

Результаты проведенного, исследования позволяют сформулировать следующие **положения, выносимые на защиту**:

1. Особый статус политической email-рассылки как жанра политического медиадискурса определяется его макротекстуальными и микротекстуальными признаками, коммуникативными функциями и каналом реализации, вариативностью использования вербальных и невербальных средств воздействия.

2. Вербальные средства воздействия в опосредованной сетью Интернет политической коммуникации отличаются от традиционных форм политического общения следующими чертами: разноуровневой сочетаемостью вербальных и невербальных средств воздействия, упрощенной формой подачи медиатекста. Специфическими признаками в данном случае являются экспрессивность и выразительность вербальных средств воздействия, находящихся реализацию на

разных уровнях языка.

3. Функционирующими моделями корреляции вербальных и невербальных средств воздействия выступают: модель с доминированием вербальной части над невербальной, модель с доминированием невербальной части над вербальной, модель с равноправными отношениями между вербальной и невербальной частью.

4. Экспрессивность коммуникации достигается в большей степени на уровне слова и текста, этим объясняется частотность использования таких грамматико-стилистических средств воздействия, как модальные глаголы и модальные слова, личные местоимения, а также метафоры, фразеологизмы и риторические вопросы в группе лексико-стилистических средств воздействия.

5. Базовыми стратегиями, выявленными в жанре «политическая email-рассылка», являются агитационная, манипулятивная и самопрезентационная стратегия, что манифестирует основное назначение медиасообщения жанра «политическая email-рассылка», а именно осуществление агитационной кампании в период предвыборных кампаний, изменение целевых установок, побуждений и намерений избирателей, в том числе за счет формирования положительного образа кандидата. Агитационная стратегия находит реализацию в тактиках прямого и косвенного призыва и тактике призыва к оборонительным действиям. Самопрезентационная стратегия вербализуется посредством тактики транслирования объективной персональной информации и тактики отождествления с определенной социальной группой. Манипулятивная стратегия проявляется в тактике придания значимости действиям кандидата, тактике обещания и тактике высокой оценки действий кандидата. Немногочисленные случаи проявления дискредитационной стратегии в жанре «политическая email-рассылка» представлены тактиками разоблачения и предупреждения, что демонстрирует отсутствие намерений политических оппонентов унизить или подорвать авторитет друг друга, тем самым предотвратить случаи подрыва своей политической репутации.

**Апробация работы и внедрение.** Основные положения и выводы диссертационного исследования были представлены автором в выступлениях на заседаниях кафедры германистики и лингводидактики в Московском городском педагогическом университете и научных семинарах научно-исследовательских лабораторий «Аксиологическая лингвистика» и «Дискурсивная лингвистика» в Волгоградском государственном социально-педагогическом университете (Москва, Волгоград, 2019-2023 гг.); на II Международной конференции «Individual and Society in the Modern Geopolitical Environment» в Волгоградском государственном университете (Волгоград, 25-30 мая 2020 г.); на I Международной студенческой научно-практической конференции «Коммуникативные аспекты права и национальной безопасности» – «Communicative Aspects of Law and National Security» в Российской академии народного хозяйства и государственной службы (Москва, 25 июня 2020 г.); на III Международной преподавательской и студенческой научно-практической конференции «Инфраструктура и коммуникация в правовой, транспортной и внешнеэкономической сферах» в Российском университете транспорта (МИИТ) (Москва, 8-11 декабря 2020 г.); на Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2020 году: качество, профессия, индустрия» в Московском государственном университете (Москва, 4-6 февраля 2021



г.); на XI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 90-летию ВГСПУ «Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики: сущность, концепции, перспективы» в Волгоградском государственном социально-педагогическом университете (Волгоград, 22 октября 2021 г.); на Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Коммуникативное поведение как объект лингвистического описания» в Грозненском государственном нефтяном техническом университете им. М. Д. Миллионщикова (Грозный, 27 октября 2022 г.); на Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Актуальные вопросы филологии и лингводидактики: современные тенденции и перспективы развития» в Российском государственном гидрометеорологическом университете (Санкт-Петербург, 01 марта 2023 г.); на Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы филологических и педагогических наук» в Грозненском государственном нефтяном техническом университете им. М. Д. Миллионщикова (Грозный, 22 марта 2023 г.), в т.ч. в рамках гранта РНФ 22-28-01623 «Лингвокультурная цифровизация: медиасознание и медиадискурс гражданина в современном обществе».

Результаты исследования нашли отражение в 9 публикациях общим объемом 6,345 п. л., из которых 5 статей – в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК РФ, 1 статья – в журнале, индексируемом в базе данных Web of Science, 1 параграф – в коллективной монографии.

Полученные в процессе исследования результаты внедрены в учебный процесс в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Волгоградский государственный социально-педагогический университет».

**Структура работы** обусловлена логикой исследования и последовательностью решения поставленных задач. Диссертационное исследование состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложения.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

**В первой главе «ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕДИАДИСКУРС КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ»** уточняются языковые и идеологические особенности современного политического медиадискурса; описываются существующие в теоретической лингвистике типологии жанров политического медиадискурса в совокупности с их макро- и микротекстуальными признаками; определяется понятие жанра «политическая email-рассылка», принадлежащего к политическому медиадискурсу; раскрываются существующие основания для описания природы, формы, типов речевого воздействия в современном политическом дискурсе.

В параграфе 1.1 осуществляется анализ специальной научной литературы, позволяющей уточнить языковые и идеологические особенности современного политического медиадискурса.

Под *политическим медиадискурсом*, вслед за О. В. Сулиной и Р. М. Блакаром, мы понимаем «*коммуникативный процесс обмена*» между адресатом и адресантом «*смысловыми единицами семиотической природы, отражающий*

*актуальный фрагмент политической реальности», и «совокупный результат этого процесса» [Сулина, 2014; Блакар, 1998: 221]. Процесс медиатизации политического дискурса происходит стремительно, причинами появления гибридного типа дискурса (политический медиадискурс) является использование СМИ как инструмента воздействия на сознание социума и признание СМИ как полноправного субъекта политического процесса.*

Аналогично политическому дискурсу, согласно В. И. Карасику, политический медиадискурс мы рассматриваем с учетом статусно-ролевых отношений участников коммуникации (избиратель – кандидат, кандидат – кандидат, оппонент 1 – оппонент 2 и т.д.), цели коммуникации (убеждение адресата в совершении определенного поступка, манипуляция сознанием, дискредитация оппонента), а также прототипного места реализации коммуникации (реальные (оффлайн) встречи в конференц-залах и т.д., онлайн-встречи на различных платформах и т.д.) [Карасик, 2000].

В параграфе 1.2. приводится описание существующих в теоретической лингвистике типологии жанров политического медиадискурса в совокупности с их макро- и микротекстуальными признаками. Под *жанром* понимается *стабильная и неизменная модель вербального поведения, соответствующая целям политического медиадискурса*. Неоднородная природа политического медиадискурса, вызванная его нахождением на стыке массмедийного, политического, рекламного и предвыборного дискурсов, указывает на особенности его полевой структуры.

В центре (ядре) расположены *прототипные жанры*, основной целью которых является освещение событий политической жизни в их реальной действительности. К таким жанрам относят различные *обращения политиков к народу / избирателям / электорату, теледебаты, рекламные ролики, плакаты и другой агитационный материал*. На периферии находится *неинституциональное общение*. К жанрам подобного рода принято относить *информационные репортажи о событиях политической сферы деятельности, ведение блогов политической тематики* как самими политиками, так и журналистами и т.п.

В параграфе 1.3. определено содержание понятия жанра «политическая email-рассылка», принадлежащего политическому медиадискурсу, а также описаны его структурные, функциональные, лингвосомиотические и прагмалингвистические особенности. *Email-рассылка* трактуется как *сообщение, выраженное вербальным и невербальным способом, реализуемое путем отправки определенной группе адресатов в компьютерной сети Интернет для достижения поставленной цели*.

Установлено, что основными дискурсивными характеристиками американской политической email-рассылки являются ее адресность и микротаргетированность, массовость, избранность, тематическая соотнесенность, определенная лингвопрагматическая направленность, ритуальность, гибридность и поликодовость.

Анализ фактического материала показал [Спорова, Желтухина, 2022б], что по своей структуре email-рассылки, независимо от их типа, предполагают наличие традиционных компонентов: *прехедер* (англ. *preheader*), *хедер* (англ. *header*), *основная часть* (англ. *body*) и *футер* (англ. *footer*).

Основная часть электронной email-рассылки (body) представлена поликодовым текстом с двумя разнородными частями: вербальной и невербальной. Объем текстовой части одного сообщения варьируется от 180 до 538 слов. Поликодовость текстов реализуется посредством включения в вербальные тексты экстралингвистических компонентов (особенности шрифта, цвет и фон текста, баннеры и ссылки, фотографии участников предвыборной кампании, логотипы партий предвыборного штаба кандидатов, иконки социальных сетей и др.).

В параграфе 1.4. раскрываются существующие основания для описания природы, формы, типов речевого воздействия в современном политическом дискурсе. В своем исследовании мы базируемся на определении П. Б. Паршина, согласно которому под речевым воздействием понимают воздействие на индивидуальное или коллективное сознание и поведение, реализуемое посредством использования различных вариаций речевых средств [Паршин, 1996; 2001].

Манипуляция в медиадискурсе рассматривается как один из основных способов скрытого речевого воздействия на сознание адресата с целью в неочевидной для адресата форме изменить его мнение, ценностные установки, поведение в пользу адресанта-манипулятора [Иссерс, 1999; 2016; 2021; Стернин, 2012]. С позиции В. Е. Чернявской [Чернявская, 2021б: 19], цель манипуляции состоит в том, что манипулируемое лицо получает определенные заведомо выгодные адресанту-манипулятору сообщения за истинные, не принимая во внимание аргументацию.

**Во второй главе «ОСОБЕННОСТИ ВЕРБАЛЬНЫХ И НЕВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ ВОЗДЕЙСТВИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ EMAIL-РАССЫЛКЕ»** выявляются и описываются вербальные и невербальные средства воздействия в политической email-рассылке предвыборных кампаний США, реализованные на разных уровнях языка (фонетическом, морфологическом, лексическом, синтаксическом) в стилистическом аспекте. Невербальные средства воздействия рассматриваются в том числе и в аспекте особенностей их корреляции с вербальными средствами.

В параграфе 2.1. определены базовые функционально-семантические категории нового жанра политического медиадискурса: модальность, темпоральность и персональность. В Таблице 1 представлены данные о частотности их проявления в жанре «политическая email-рассылка», а также о частотности синтаксических средств, относящиеся к группе грамматико-стилистических средств воздействия (73,6%).

**Таблица 1 – Грамматико-стилистические средства воздействия в жанре «политическая email-рассылка»**

<b>Вербальные средства</b>	<b>Количество, %</b>
<b>Реализующие категорию модальности <math>\Sigma</math></b>	<b>12,9</b>
Модальные глаголы	11,2
Производные модальные слова	1,3
Составные модальные слова	0,4
<b>Реализующие категорию темпоральности <math>\Sigma</math></b>	<b>0,4</b>
Прямые темпоральные номинаторы	0,3
Косвенные темпоральные номинаторы	0,1

<b>Реализующие категорию персональности <math>\Sigma</math></b>	<b>27,3</b>
Личные местоимения	13,1
Обобщающие (определяющие) местоимения	7,8
Указательные местоимения	6,4
<b>Синтаксические <math>\Sigma</math></b>	<b>33</b>
Риторические вопросы	12,6
Гипофора	4,1
Градация	3,7
Инверсия	2,8
Эпифора	2,1
Анафора	2,3
Вводные, вставные конструкции	2,2
Парцелляция	1,9
Анадиплосис	1,3
<b>ИТОГО:</b>	<b>73,6</b>

Из Таблицы 1 видно, что в категории грамматико-стилистических средств воздействия в жанре «политическая email-рассылка» преобладают синтаксические средства воздействия (33 %), реализующиеся посредством использования риторических вопросов (12,6 %), гипофоры (4,1 %), градации (3,7 %), инверсии (2,8 %), эпифоры (2,3 %), анафоры (2,1 %), вводных и вставных конструкций (2,2 %), парцелляции (1,9 %), анадиплосиса (1,3 %).

*Риторический вопрос* призван придавать дополнительную экспрессивность освещаемым событиям и фактам, а также привлекать внимание адресата к той части электронного сообщения, к которому он относится [Клюев, 2001]. В приведенном далее примере части с риторическим вопросом предшествует маркированный список с указанием всех пунктов, согласно которым процедура проведения выборов и подсчета голосов была нарушена сторонниками Демократической партии США (неверный подсчет голосов, сфабрикованное количество бюллетеней для голосования и т.д.): *In Fulton County, the hand recount was wrong by 60% ...<sup>1</sup> / В округе Фултон пересчет голосов, произведенный вручную, был неверным на 60 % ...<sup>2</sup> I warned you this would happen, Patriot. What else will they find once the full Forensic Audit takes place? (21.07.2021, 05:31) / Я предупреждал Вас, что это произойдет, Патриот. Что еще они обнаружат, когда будет проведен полный судебный аудит?*

Риторический вопрос в рассматриваемом выше примере предоставляет адресату возможность вторично обратиться ко всем пунктам обвинения, выдвинутым представителям Демократической партии США со стороны республиканцев, а также повысить восприимчивость к информации, находящейся выше самого вопроса. Все пункты выдвинутых республиканцами обвинений, представленных в сообщении жанра «политическая email-рассылка», не только промаркированы, но и выделены полужирным шрифтом.

К группе грамматико-стилистических средств, реализующих категорию персональности (27,3 %), относят личные (13,1 %), обобщающие (7,8 %) и указательные местоимения (6,4 %).

<sup>1</sup> Здесь и далее все примеры приводятся с сохранением орфографии и пунктуации оригинального источника.

<sup>2</sup> Здесь и далее авторский перевод.

Ядро функционально-семантической категории персональности в жанре «политическая email-рассылка» составляют формы личных местоимений 1 лица единственного и множественного числа, другие личные местоимения занимают переходную позицию от центра к периферии. Личные местоимения реализуют ряд прагматических целей: местоимение *я / I* – создание положительного образа (19,4 %), способ обозначения сопричастности к описываемым событиям (11,5 %), указание на индивидуальные достижения (11,2 %) и трансляция собственного мнения (4,7 %), местоимение *вы / you* – ведение квазидialogа с адресатом с последующим обращением за помощью или с призывом к активным действиям (21,7 %), местоимение *мы / we* – указание на институциональную идентичность (9,8 %), обозначение сопричастности к описываемым действиям или исключение адресата из круга действующих лиц (8,3 %), местоимение *они / they* – дистанцирование от группы «иных» / «чужих» (обычно образуют оппозицию с местоимениями *я / I, мы / we*) (8,7 %), сотрудничество (0,8 %), нейтральное отношение (0,6 %), *он / he, она / she* – для выражения стороннего мнения (2,3 %).

Местоимение *я / I* входит в группу языковых средств репрезентации ряда стратегий (стратегия самопрезентации, манипуляции) и тактик (создание положительного образа адресанта, оппозиционирования и т.д.) [Gameryan, Zheltukhina, et al, 2019]. В представленном примере американский политический деятель Д. Горовиц приводит факты своей биографии, подтверждающие его прежнюю принадлежность к партии коммунистов и сторонников леворадикальной организации «Черная пантера», отстаивающей гражданские права афроамериканцев: *My name is David Horowitz, and when I was a young man, I dreamt of a day when our leaders embraced this backwards ideology -- because when I was a young man, I was a full-fledged communist* (21.07.2021, 11:48) / *Меня зовут Дэвид Горовиц, и когда я был молодым человеком, я мечтал о том дне, когда наши лидеры примут эту отсталую идеологию, потому что, когда я был молодым человеком, я был полноправным коммунистом.*

Грамматико-стилистические средства экспликации категории модальности в жанре «политическая email-рассылка» включают модальные глаголы (11,2 %), производные (1,3 %) и составные (0,4 %) модальные слова. В группе модальных слов в жанре «политическая email-рассылка» отмечено наиболее частотное использование модального глагола *need* (89,4 %), обладающего значением облигаторности. Основная интенция автора электронного сообщения состоит в привлечении как можно большего числа избирателей к оказанию материальной и нематериальной помощи в ситуации ее острой необходимости. Модальный глагол *need* обладает значением необходимости совершения действия (*нужно, необходимо, требуется*), что может интерпретироваться как своеобразный призыв о помощи, в том числе и материальной. Кандидат от Республиканской партии США указывает на необходимость поддержки его кандидатуры (*I need + N + to Inf.*), а также заявляет о необходимости финансирования деятельности его предвыборного штаба (*We need + N + to Inf.*). При этом действия (*to win, to stay*), обозначенные инфинитивом, косвенно соотносятся с планируемым результатом в будущем: *I need your help to win the runoff election and solidify the Republican majority in the Senate... We need your help to stay competitive in this race* (05.11.2020, 01:00) / *Мне необходима*

ваша помощь, чтобы победить во втором туре выборов и укрепить республиканское большинство в Сенате... Нам **необходима** ваша помощь, чтобы оставаться конкурентоспособными в этой гонке.

Наименьшая категория темпоральности (0,4 %) включает прямые (0,3 %) и косвенные (0,1 %) темпоральные номинаторы. Описание событий общественной и политической жизни в жанре «политическая email-рассылка» сопровождается следующими указателями времени: *now* (5321), *still* (1473), *today* (1206). Например, наречие *still* передает значение незавершенного действия или ситуации, акцентируя внимание адресата на затянувшемся процессе предвыборной борьбы, по сравнению с ожидаемым сроком его завершения: *We are still very much in this fight, and I need your support now more than ever* / Мы все **еще** в этой борьбе, и сейчас мне нужна ваша поддержка больше, чем когда-либо (22.07.2021, 06:31).

В корпусе текстов жанра «политическая email-рассылка» были обнаружены и другие прямые темпоральные номинаторы (*time, year, month, week, hour, by age of ...*, *deadline* + указание времени/даты) и косвенные указатели темпоральности (*once, soon*). Преобладающими временными формами глаголов, используемыми в жанре «политическая email-рассылка», являются настоящее простое (the Present Simple Tense) и настоящее длительное время (the Present Continuous Tense). Настоящее простое время (the Present Simple Tense) передает значение действия, происходящего в настоящем, но не имеющего точной соотнесенности с определенным моментом настоящего. В приведенном примере форма настоящего простого времени статичного глагола *want* дополнительно передает значение перманентного противостояния между республиканцами и демократами: *Democrats want to rewrite history — not on my watch* (25.07.2021, 5:15) / Демократы **хотят** переписать историю, но не в моем присутствии.

В Таблице 2 представлена частотность лексико-стилистических средств воздействия в жанре «политическая email-рассылка» (26,4 %). К данной группе средств мы отнесли политическую (10,8 %), спортивную (5,3 %) и физиологическую (0,2 %) метафоры, фразеологические сращения (1,7 %), фразеологические сочетания (1,6 %) и фразеологические единства (0,3 %), эпитеты (4,2 %) и дисфемизмы (2,3 %).

**Таблица 2 – Лексико-стилистические средства воздействия в жанре «политическая email-рассылка»**

Вербальные средства	Количество, %
<b>Метафоры <math>\Sigma</math></b>	<b>16,3</b>
а) политическая	10,8
б) спортивная	5,3
в) физиологическая	0,2
<b>Фразеологизмы <math>\Sigma</math></b>	<b>3,6</b>
а) фразеологические сращения	1,7
б) фразеологические сочетания	1,6
в) фразеологические единства	0,3
<b>Эпитеты <math>\Sigma</math></b>	<b>4,2</b>
<b>Дисфемизмы <math>\Sigma</math></b>	<b>2,3</b>
<b>ИТОГО:</b>	<b>26,4</b>

Посредством вспомогательного приема сплошной выборки из текстов, принадлежащих жанру «политическая email-рассылка», используемых в период предвыборных кампаний 2016-2022 гг. в США, нами были отобраны и подвергнуты анализу 432 метафорические единицы, представленные лексемами различной частеречной принадлежности и группами слов.

На основе анализа лексико-семантических характеристик в жанре «политическая email-рассылка» были выделены несколько основных метафорических моделей: «Политика – это война», «Политика – это спорт», «Политика – это движение». Доминирующей метафорической моделью со сферой-мишенью «Политика» в рассматриваемом жанре выступает военная метафора (64,3 %), в то время как частотность других метафорических моделей значительно ниже (спортивная метафора – 27,8 %, физиологическая метафора – 7,9 %). Рассмотрим особенности функционирования некоторых из метафорических моделей в жанре «политическая email-рассылка».

Высокая частотность метафорической модели «Политика – это война» в жанре «политическая email-рассылка» связана с особенностями ведения предвыборных кампаний, представленных в ментальном плане в виде борьбы за власть, которая в свою очередь соотносится с ведением военных действий. Данная модель реализуется посредством фреймов, включающих наименования видов боевых действий, места, способов их ведения и результатов.

Фрейм «Наименование позиции боевых действий» представлен слотом «Место боевых действий»: *incredible victories in battleground Senate races / невероятные победы в гонках Сената на полях сражений* (17.05.2020, 07:18); *in some of the world's most dangerous battlefields / на некоторых из самых опасных полей сражений в мире* (21.05.2020, 10:15). Лексемы *battleground* / поле битвы, *battlefield* / поле боя указывают на широкомасштабные и серьезные действия в области политической конфронтации между представителями оппозиционных партий республиканцев и демократов в США.

Фрейм «Наименование видов и способов ведения боевых действий» упорядочивается слотами «Оборонительные действия», «Наступательные действия», «Виды военных действий».

Слот «Оборонительные действия» получает воплощение посредством таких лексем, как *defend* / обороняться, защищаться, *struggle* / сражаться, *fight*, *confront* / противостоять, *battle* / бороться. Следующие примеры демонстрируют особенности репрезентации в жанре «политическая email-рассылка» действий кандидата и его предвыборного штаба, направленных на отражение атаки оппонентов, а также удержание занятых ранее позиций на политической арене: *defend our democracy / защитить нашу демократию* (09.11.2016, 04:55); *to those who are struggling / для тех, кто сражается* (29.03.2018, 11:39); *I'm fighting for my freedom / Я борюсь за свободу* (19.11. 2020, 09:34); *when confronted about the loaded language / когда противостояшь языку убеждений* (14.01.2018, 06:25); *battle for my freedom and justice / сражаюсь за свою свободу и справедливость* (04.09.2021, 02:28).

Слот «Наступательные действия», реализуемый в номинациях *осципу* / захватывать, *fight back* / дать отпор, *take control of* / взять под контроль, указывает на осуществление интенсивной и агрессивной работы в период предвыборных

кампаний. Политическое противостояние кандидатов ассоциируется с активными военными действиями по захвату власти и территории, также описываются вероятные ответные реакции, в том числе и для удержания контроля над той или иной государственной формой правления: *occupy the White House* / **занять** (=завладеть) Белый Дом (23.07.2021, 04:38); *fight back* / **дать отпор** (нанести ответный удар) (17.06.2016, 11:46); *stop Liberals from taking control of the Senate* / **остановить либералов от захвата контроля над Сенатом** (12.09.2019, 12:31).

Слот «Виды военных действий» представлен лексическими единицами *battle* / **сражение, битва**, *fight* / **борьба, сражение**, *war* / **война, борьба**: *an uphill battle* / **тяжелая битва** (14.09.2021, 04:10); *put so much into the fight* / **много вкладывать в борьбу (схватку)** (19.07.2017, 13:08); *war on my rights and freedom* / **война за мои права и свободу** (26.04.2020, 10:16). Подобный способ медиапрезентации предвыборных кампаний посредством разных по своей интенсивности лексем со значением военных действий в жанре «политическая email-рассылка» способствует созданию дополнительного персудазивного эффекта на адресата.

Фрейм «Наименование результатов военных действий» реализуется посредством структур слота «Победа / одерживать победу» и «Поражение / терпеть поражение».

Слот «Победа / одерживать победу» актуализируется в лексических единицах *win* / **победить**, *victory* / **победа**. Использование глагола настоящего времени *win* / **победить** для обозначения событий будущего придает дополнительную уверенность в реализации действия, таким образом предвыборный штаб кандидата убеждает электорат в правильном выборе кандидата: *Raphael Warnock wins this election* / **Рафаэль Уорнок победит на этих выборах** (25.08.2020, 07:16).

Слот «Поражение / терпеть поражение» находит свое воплощение через глагол *lose* / **проигрывать**, *defeat* / **наносить поражение**: *when a candidate for president is defeated* / **когда кандидат на пост президента терпит поражение** (21.07.2020, 03:18). Как правило, в жанре «политическая email-рассылка» действия кандидата оппозиционной партии представлены посредством метафор, входящих в состав слота «Поражение / терпеть поражение» (создание образа «чужого»), в то время как метафоры слота «Победа / одерживать победу» применяются для характеристики действий «своего» кандидата.

Метафорическая модель «Политика – это спорт», включает фреймы «Наименование видов легкоатлетической деятельности» (21,3 %) и «Виды игровой деятельности» (6,5 %).

Фрейм «Наименования видов легкоатлетической деятельности» содержит слот «Способ преодоления дистанции» (21,3 %): *ensure this race* / **поддержите (гарантируйте) гонку** (08.07.2021, 05:13); *in an all-out sprint* / **во всеобщем забеге** (19.07.2020, 06:28); *in critical races* / **в критических гонках** (14.09.2020, 07:15). Лексема *sprint* / **бег на короткую дистанцию** по своему семантическому значению восходит к такому виду легкоатлетических дисциплин, в которых существуют ограничения по времени и расстоянию, в то время как лексема *race* / **гонка** служит средством создания образа состязательности. Таким образом, использование метафорических моделей с лексемами *sprint*, *race* в жанре «политическая email-рассылка» оказывает воздействие



на адресата с целью незамедлительного оказания последним помощи тому или иному предвыборному штабу кандидата в связи с ограниченностью времени и интенсивностью осуществления событий на политической арене.

Основу фрейма «Виды игровой деятельности» составляет слот «Игра в команде» (6,5 %), который в свою очередь представлен лексемой *team / команда, действовать в команде = объединять усилия*, при этом отсутствует какая-либо конкретизация вида командной игры. Тем не менее командная игра подразумевает совместные действия, направленные на достижение общего успеха, что сближает две сферы деятельности – политику и спорт. В рассматриваемом примере адресату предлагают незамедлительно оказать финансовую помощь предвыборному штабу кандидата, что будет расценено как вступление в ряды сторонников и команду избирательного штаба: *Contribute today and you will be a part of our team from Day 1 / Внесите свой вклад сегодня, и вы станете частью нашей команды с первого дня* (22.07.2021, 11:57).

Метафоры с семой «спорт», обнаруженные в жанре «политическая email-рассылка», демонстрируют отношение североамериканского общества к предвыборным кампаниям как к спортивным состязаниям, главным образом связанным с преодолением определенных дистанций в условиях ограниченного времени, а также с осуществлением деятельности в команде.

В своей работе мы следуем классификации фразеологизмов В. В. Виноградова, в основе которой положен принцип немотивированности структурных компонентов фразеологических единиц: фразеологические единства, фразеологические сочетания и фразеологические сращения (собственно идиомы) [Виноградов, 1975; 2007]. В результате проведенного анализа были выявлены следующие особенности функционирования фразеологических единиц в политической email-рассылке. Среди фразеологических сращений в политической email-рассылке наибольшей популярностью обладает *the Russia witch hunt*. Представитель Республиканской партии США, а позднее один из адвокатов штаба Д. Трампа Р. Джулиани в email-рассылке от 22.07.2020 г. указывает на преданность своему соратнику по партии даже в непростой период, связанный с обвинениями Д. Трампа в связях с Россией: *I stood by the President's side throughout his toughest battles: The Russia witch hunt...* (09.08.2016, 03:15) / *Я был рядом с Президентом во время его самых тяжелых сражений: охота на ведьм в России...* В представленном примере особую экспрессивность содержанию высказывания придает фразеологическое единство *get someone hands on power*, соответствующая в русском языке выражению *прибрать власть к рукам*: *Prevent my opponent Raphael Warnock from ever getting his hands on power in the Senate / Помешайте моему оппоненту Рафаэлю Уорноку когда-либо заполучить власть в Сенате* (11.07.2020, 00:17).

Прагматический потенциал фразеологического сочетания *landslide loss* реализуется посредством метафорического переосмысления компонентов, входящих в его структуру. Первичная семантика лексической единицы *landslide* соответствует таким значениям, как «оползень», «обвал», «сель». Масштабность возможного проигрыша республиканцев в предвыборной кампании намеренно обозначена лексемой *landslide*: *The liberal media predicted a LANDSLIDE LOSS for Republicans / Либеральные СМИ предсказали республиканцам СОКРУШИТЕЛЬНЫЙ*

*ПРОИГРЫШ* (10.09.2020, 04:55). Дополнительную экспрессивность прогностическому высказыванию о судьбе республиканцев на выборах придает использование приёма капитализации.

Использование эпитетов в политической email-рассылке способствует реализации функции оценки событий, происходящих в период предвыборных кампаний, а также служит средством дополнительной экспрессии. В корпусе текстов американской политической email-рассылки было выявлено 78 повторяющихся единиц (эпитетов), имеющих положительную и отрицательную коннотацию.

**Эпитеты с положительной коннотацией** используются для создания позитивного образа кандидата от партии республиканцев или демократов, подчеркивания высокого качества результатов его деятельности, а также для дополнительной мотивации электората к активному участию в предвыборной кампании. Случаи употребления положительных эпитетов составляют 63,9 % от общего количества эпитетов в текстах американской политической email-рассылки за 2016-2022 гг. В данной группе наиболее частотным в корпусе текстов американской политической email-рассылки оказался эпитет *great / отличный, замечательный, великий* в сочетании с такими существительными, как *country / страна* (2892 случая употребления), *nation / народ* (2583) и *support / поддержка* (2071). Объединение посредством эпитета *great* таких важных для жизни американца составляющих, как *страна* и *народ / нация*, в ней проживающие, приводит электорат к осмыслению важности и необходимости оказания поддержки. Эпитет *incredible / невероятный*, сочетающийся с такими существительными, как *support / поддержка* (2295) и *victory / победа* (2103), указывает на необходимость поддержки кандидатов со стороны избирателей для успешного достижения конечной цели всей предвыборной кампании.

**Эпитеты с отрицательной коннотацией** составили 23,8 % от общего числа выделенных в американской политической email-рассылке эпитетов. Использование меньшего количества эпитетов с отрицательной коннотацией в текстах американской политической email-рассылки можно аргументировать преимущественным выбором стратегии создания позитивного эмоционального настроения у электората. Наибольшее количество случаев употребления эпитетов с отрицательной коннотацией в email-рассылке связано с процессом и итогом американских предвыборных кампаний. Так, количество вхождений эпитета *uphill / тяжелый, трудный*, входящего в структуру метафоры *fight an uphill battle*, составляет 2932 случая. Эпитет *disastrous / катастрофичный, ужасающий* указывает на неутешительные *результаты / results* предварительных итогов всей предвыборной кампании (2791 случай употребления). В несколько раз меньше (1008) случаев употребления эпитета *toughest / трудный, сложный, непростой* в сочетании с существительным *battle*.

В параграфе 2.2. представлено описание своеобразия невербальных средств воздействия в жанре «политическая email-рассылка».

Взаимодействие лингвистических и экстралингвистических семиотических систем в жанре «политическая email-рассылка» во многом организовано аналогичным образом с некоторыми жанрами рекламного дискурса (брошюрами, буклетами). Например, использование знаков препинания и пунктуационных комплексов выразительности (*элементов синграфемки*) свойственно прежде всего рекламному дискурсу.

Пунктуационный знак *тире* является наиболее активным элементом синграфемки в жанре «политическая email-рассылка». В рассматриваемом примере тире привлекает внимание к той части электронного сообщения, которая способна вызвать определенное эмоциональное отношение к сообщаемому: *It didn't come easy. I waited tables to make ends meet. And we had to take risks – including mortgaging my family's land to help me earn an MBA (05.11.2016, 07:50) / Это было нелегко. Я работала официанткой, чтобы сводить концы с концами. И нам пришлось пойти на риск – в том числе заложить землю моей семьи, чтобы помочь мне получить степень MBA.* Реализация воздействующей и сигнальной функции посредством такого элемента синграфемки, как тире, в данном случае позволяет воспринимать путь становления политика «из народа». Описываемый риск, который берет на себя семья кандидата (размещение земли, принадлежащей семье, под залог) ради получения образования (степени MBA – квалификации магистра экономического управления), должен быть по достоинству оценен электоратом.

К элементам *супраграфемки* относят различные механизмы варьирования шрифта: размер – варьирование кегля; цвет шрифта, в том числе по насыщенности – полужирный, жирный, наклон текста – курсив; текстовыделение; использование заглавных букв в написании части слова или капитализация всего слова. На основании проведенного исследования основных категорий метаграфемки А. Н. Баранов и П. Б. Паршин также относят к элементам супраграфемки и другие «инородные» блоки [Баранов, Паршин, 2018]. Жанру «политическая email-рассылка» свойственно введение в медиатексты электронных сообщений таких инородных компонентов, как фрагменты газетных статей, телевизионных передач, размещение фото из семейных альбомов кандидатов и других графических изображений (чаще символики партии) и т.д. Помимо реализации функции эстетической выразительности средствами супраграфемки осуществляется дополнительное коммуникативно-прагматическое воздействие на адресата. Средствами супраграфемки обеспечивается дополнительная акцентуация на важных с позиции адресанта частях сообщения, осуществляется передача эмоций и чувств, например, на уровне ассоциаций, возникающих у воспринимающей стороны.

В параграфе 2.3. представлены результаты изучения особенностей корреляции вербальных и невербальных способов воздействия на адресата на примере текста, принадлежащего жанру «политическая email-рассылка». В попытке выстраивания диалога кандидата с электоратом в жанре «политическая email-рассылка» наиболее часто отмечаются следующие модели корреляции вербальных и невербальных средств воздействия: доминирование вербальной части над невербальной, доминирование невербальной части над вербальной, равноправные отношения между вербальной и невербальной частью. При доминировании вербальных компонентов невербальная часть находит экспликацию посредством приема капитализации, а также использования цвета и шрифта, включения элементов гипертекста. При условии доминирования невербальной составляющей жанра «политическая email-рассылка» в вербальную часть активно внедряются видеофрагменты и фотоизображения. В случае равноправных отношений между вербальными и невербальными компонентами при определенных условиях посредством всех вышеназванных невербальных

средств дополнительно обеспечивается достижение наиболее высокого уровня воздействующего потенциала текстов жанра «политическая email-рассылка» в условиях экономии лексико-грамматических и стилистических средств.

**В третьей главе «СПЕЦИФИКА РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК ВОЗДЕЙСТВИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ EMAIL-РАССЫЛКЕ»** выявляются основные стратегии и тактики воздействия в жанре «политическая email-рассылка».

В параграфе 3.1. рассматриваются отечественные и зарубежные подходы к пониманию базовых единиц лингвопрагматического учения – «стратегия» и «тактика» (Дж. Остин, Дж. Серль, Дж. Лакофф, О. С. Иссерс, О. Л. Михалёва, В. Е. Чернявская, Е. Н. Василенко, О. Н. Паршина). Общее в интерпретациях понятия «стратегия», в рассматриваемых работах, состоит в положениях о том, что, во-первых, стратегии дают основу для вероятностного прогнозирования относительно значений высказываний, а также дальнейших коммуникативных намерений участников общения (предположения могут впоследствии быть подтверждены или опровергнуты); во-вторых, отсутствуют строгие алгоритмы и механизмы управления процессом коммуникации; в-третьих, коммуниканты должны обладать базовыми знаниями и моделями коммуникативного поведения в той или иной ситуации [Желтухина, Спорова, 2022б: 8; Спорова, 2023а]. Тактику принято понимать как совокупность шагов, необходимых для реализации той или иной цели. В отличие от коммуникативной стратегии, тактике свойственно наличие практических действий, соотносимых с определенной коммуникативной задачей. В работе опираемся на классификацию, предложенную О. Н. Паршиной, в основании которой находятся коммуникативная цель и способствующий её реализации набор тактик, образующих в свою очередь определенную типологию [Паршина, 2007].

В параграфе 3.2. осуществляется анализ эмпирического материала с целью выявления в жанре «политическая email-рассылка» типов коммуникативных стратегий и тактик речевого воздействия на избирателей. Установлено, что к основным стратегиям речевого воздействия относятся агитационная, манипулятивная, самопрезентационная и дискредитационная стратегии [Спорова, 2023а].

Сущность *агитационной стратегии* напрямую соотносится с целью любой предвыборной кампании и состоит в оказании воздействия на мотивационную сферу электората. Конечная цель информирования избирателей о ходе предвыборной кампании заключается в попытке склонить их к голосованию за «своего кандидата» и/или к отказу от голосования за оппонента. Например, прямое обращение к адресату, содержащее лексемы *call (on someone) / звать, звать, призывать, step (up) / делать шаг вперед, вступить, stand (with) / поддержать, встать на сторону, support / поддержка*, указывает на необходимость активных действий со стороны избирателя: *This is going to get nasty, and I'm going to need the support of my STRONGEST defenders during this critical time. I'm calling on to step up and STAND WITH ME (21.07.2021, 15: 37) // Назревает буря, и мне понадобится поддержка моих САМЫХ СИЛЬНЫХ защитников в это критическое время. Я призываю ВАС сделать шаг вперед и ПОДДЕРЖАТЬ МЕНЯ*. Обозначенной группе лиц присваиваются такие качества, как сила и твердость (стойкость) (*my STRONGEST defenders / мои САМЫЕ СИЛЬНЫЕ защитники*). В соответствии с

этим адресантом обозначен «свой» электорат, способный совершать подобные поступки в критические моменты (*get nasty*), возникающие в период предвыборной кампании. Приём капитализации усиливает эффект воздействия на избирателей, обращая их внимание на те части сообщения, содержание которых должно быть воспринято в первую очередь: *STRONGEST / САМЫЕ СИЛЬНЫЕ, КРЕПКИЕ – YOU / ВЫ – STAND WITH ME / ПОДДЕРЖАТЬ МЕНЯ*. В центре смыслового отрезка находится сам избиратель, слева – качество, которым обладает человек, поддерживающий кандидата, справа – ожидаемое действие избирателя.

Основное отличие тактики косвенного призыва о помощи от тактики прямого призыва о помощи состоит в целенаправленном побуждении адресата к действию, в формировании у него представления о необходимости данных действий. Реализация тактики косвенного призыва о помощи на вербальном уровне осуществляется посредством прямых обращений (*Patriot / Патриот, Folks / Друзья, friend / друг, Fellow American / Соотечественник-американец*) или в теме письма (*Response needed from... / Требуется ответ от..., Our work isn't over yet / Наша работа еще не завершена, one last chance / последний шанс*). В косвенных призывах о помощи не содержится глаголов побуждения к действию (*ask / просить, demand / требовать, insist / настаивать, require / требовать, требуется* и др.), воздействие осуществляется посредством включения адресата в круг «своих»: *Patriot, you may truly be my only hope* (21.07.2021, 05:17) / *Патриот, возможно, вы действительно моя единственная надежда*. В данном примере вербальными проявлениями воздействия можно считать обращение *Patriot / Патриот*, личное местоимение *you / вы* в сочетании с притяжательным местоимением *my / моя*, сочетание *only hope / единственная надежда*. Включение адресата в круг «своих», наделение его действий статусом последнего и единственного шанса способно оказывать значительное воздействие на избирателей.

Тактика призыва к оборонительным действиям обладает наибольшей агональностью. Это обеспечивается за счет включения в электронные сообщения жанра «политическая email-рассылка» модальных глаголов, выражающих облигаторность (*need / необходимо, should / следует*) в сочетании с лексемами темпоральности *now / сейчас, today / сегодня* и т.д., а также военных и спортивных метафор. В следующем примере кандидат указывает на необходимость незамедлительного принятия решения, используя лексему *urgently / срочно*: *I urgently need your help to keep up this fight!* (05.11.2020, 01:10) / *Мне срочно нужна ваша помощь, чтобы продолжить эту борьбу!* На синтаксическом уровне усиление состояния напряженности и чрезвычайной эмоциональности обеспечивается посредством восклицания. Военная метафора *keep up this fight / продолжить эту борьбу* позволяет переосмыслить отношение кандидата к предвыборной кампании как к сражению. По нашим наблюдениям, агональность тактики призыва к оборонительным действиям обеспечивается также невербальным способом. Автор электронного сообщения, принадлежащего жанру «политическая email-рассылка», использует полужирное написание части сообщения, содержащей призыв.

Основная цель *самопрезентационной стратегии* заключается в создании положительного образа кандидата, соответствующего запросам и представлениям

общества в целом и избирателей в частности. Тактика транслирования объективной персональной информации предполагает включение в медиатекст достоверных сведений, относящихся к автобиографии кандидата (имя, возраст, происхождение, семейное положение, образование, род деятельности и др.). Представленные данные биографии весьма легко подтвердить на предмет их истинности. Например, представитель Республиканской партии США и сенатор штата Джорджия К. Леффлер сообщает свои персональные данные: имя (*Kelly Loeffler / Келли Леффлер*), должность (*Senator / сенатор*), дополнительные сведения о роде деятельности (*I'm a businesswoman / Я – деловая женщина*), приводит воспоминания о непростом детстве на ферме (*I grew up on a farm... / Я выросла на ферме ... , By age 10, I was working in the fields... / В возрасте 10 лет я уже работала в поле...*). Интенция автора состоит в создании положительного образа, а также в попытке отнести себя к среднестатистической группе «выходцев из народа», которые и составляют основную массу избирателей.

Тактика отождествления с определенной социальной группой состоит в самостоятельном причислении кандидата к той или иной выгодной для создания положительного образа группе. Следующий пример демонстрирует особую потребность кандидата К. Леффлер быть «своим» кандидатом, близким к народу, то есть избирателям: *I walked away from my life as a businesswoman to serve my fellow Georgians. And I've brought that same farm-girl attitude to Washington / Я оставила жизнь деловой женщины, чтобы служить своим соотечественникам – жителям штата Джорджия. И я привнесла в работу то же самое отношение той девочки с фермы и в Вашингтоне*. Сообщение кандидата о своем статусе – прежнем (*деревенская девочка / farm girl, деловая женщина / businesswoman*) и нынешнем (*кандидат от штата Джорджия*) – описывает путь его становления, что позволяет электорату оценить происхождение кандидата, отождествить его статус с основной массой избирателей, тем самым обеспечивая высокий уровень доверия.

**Стратегию дискредитации** определяют как разновидность манипулятивной стратегии в связи с тем, что зачастую они преследуют одни и те же цели. Мы считаем вполне оправданным выделять данную стратегию в отдельную группу, так как не всегда цель манипулятивного воздействия в жанре «политическая email-рассылка» состоит в подрыве авторитета оппонента и его унижении. Тактика разоблачения позволяет продемонстрировать ложное и/или истинное положение в связи с действиями, поступками оппонента. Чаще всего это выглядит как аргументированная попытка уличения во лжи соперника по предвыборной гонке. Например, сообщение о выходящих за рамки закона махинациях во время выборов президента США в 2020 году содержит цитату из американского онлайн-журнала «The Federalist», освещающего политические, культурные и религиозные события государства: *BREAKING: "New Evidence Indicates Enough Illegal Votes In Georgia To Tip 2020 Results" – The Federalist (21.07.21, 15:37) // СРОЧНЫЕ НОВОСТИ: «Новые доказательства указывают на то, что в штате Джорджия было достаточно незаконных голосов, чтобы повлиять на результаты 2020 года» – Федералист*. С одной стороны, кандидат от партии республиканцев самостоятельно не выдвигает обвинения в сторону оппонента, а только констатирует появившиеся в средствах массовой информации сенсационные данные. С другой стороны, умышленное

включение данного сообщения в текст жанра «политическая email-рассылка», предназначенного для избирателей, позволяет интерпретировать это как факты, не требующие дальнейших доказательств фальсификации.

В Таблице 3 представлены данные о частотности применения той или иной стратегии в жанре «политическая email-рассылка» в совокупности с самыми частотными тактиками и основными средствами их вербализации.

**Таблица 3 – Стратегии и тактики речевого воздействия в жанре «политическая email-рассылка»**

Стратегии и тактики	Частотность, %	Основные средства вербализации
<b>Агитационная стратегия</b>		
1. Тактика прямого призыва о помощи	16,9	Модальные глаголы, модальные, личные местоимения, вводные и вставные конструкции
2. Тактика косвенного призыва о помощи	11,8	Модальные глаголы, модальные, личные местоимения, риторические вопросы, вводные, вставные конструкции
3. Тактика призыва к оборонительным действиям	10,7	Метафоры (преимущественно милитарные), прямые и косвенные темпоральные номинаторы, личные местоимения, гипофора, вводные и вставные конструкции
4. Тактика призыва к наступательным действиям	8,7	Метафоры (преимущественно милитарные), прямые и косвенные темпоральные номинаторы, личные местоимения, гипофора, вводные и вставные конструкции
$\Sigma$	<b>48,1</b>	
<b>Манипулятивная стратегия</b>		
1. Тактика придания значимости	8,3	Эпитеты, метафоры, личные местоимения, градация, инверсия, анафора, эпифора, парцелляция
2. Тактика обещания	7,9	Эпитеты, метафоры, личные местоимения, градация, инверсия, анафора, эпифора
3. Тактика высокой оценки действий кандидата	5,6	Эпитеты, метафоры, анадиплосис, парцелляция
$\Sigma$	<b>21,8</b>	
<b>Самопрезентационная стратегия</b>		
1. Тактика транслирования объективной персональной информации	10,3	Личные местоимения, анадиплосис, парцелляция, вводные, вставные конструкции
2. Тактика отождествления с определенной социальной группой	9,2	Эпитеты, личные местоимения, вводные и вставные конструкции
3. Тактика апелляции к авторитетным источникам	4,2	Сравнения, указательные местоимения
$\Sigma$	<b>23,7</b>	
<b>Дискредитационная стратегия</b>		
1. Тактика разоблачения	4,3	Дисфемизмы, метафоры, фразеологические единицы
2. Тактика предупреждения	2,1	Дисфемизмы, метафоры, фразеологические единицы, анадиплосис
3. Тактика оскорбления	0,3	Дисфемизмы, метафоры, анафора
4. Тактика обличения оппонента	0,2	Дисфемизмы, метафоры, фразеологизмы
$\Sigma$	<b>6,4</b>	

Данные в *Таблице 3* показывают, что ведущими воздействующими стратегиями в жанре «политическая email-рассылка» выступают агитационная (48,1 %) и манипулятивная (21,8 %) стратегии, а также стратегия самопрезентации (23,7 %). Тактика прямого призыва о помощи (16,9 %), тактика косвенного призыва о помощи (11,8 %) и тактика призыва к оборонительным действиям (10,7 %) в наибольшей степени способствуют реализации агитационной стратегии, тактика призыва к наступательным действиям менее частотна (8,7 %). Лидирующие позиции в группе стратегии самопрезентации занимают тактика транслирования объективной персональной информации (10,3 %) и тактика отождествления с определенной социальной группой (9,2 %). Тактика апелляции к авторитетным источникам в жанре «политическая email-рассылка» менее популярна (4,2 %). Манипулятивная стратегия воплощается посредством тактики придания значимости действиям кандидата (8,3 %), тактики обещания (7,9 %) и тактики высокой оценки действий кандидата (5,6 %). Стратегия дискредитации характеризуется наименьшей частотностью употребления в жанре «политическая email-рассылка». Проявление стратегии дискредитации связано с тактиками разоблачения (4,1 %), предупреждения (1,8 %), оскорбления (0,3 %) и обличения оппонента (0,2 %).

**В заключении** диссертации подводятся итоги проведенного исследования, оценивается степень достижения поставленных целей и задач, намечаются перспективы дальнейшей работы. В исследовании удалось получить данные, подтверждающие гипотезу исследования о том, что основное назначение электронного сообщения жанра «политическая email-рассылка» состоит, во-первых, в осуществлении широкомасштабной агитационной деятельности в период предвыборных кампаний, во-вторых, использование медиаресурса обозначенного жанра способствует изменению целевых установок, побуждений и намерений избирателей, в том числе за счет формирования положительного образа кандидата.

Данное исследование обладает **широкими перспективами** в области разработок по заявленной проблематике. Так, перспективным направлением изучения лингвопрагматической специфики воздействия в жанре «политическая email-рассылка» усматривается рассмотрение стратегий и тактик речевого воздействия на избирателей через призму речевых актов в разных лингвокультурах.

### **Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:**

#### *I. Статьи Web of Science*

1. Sporova, I. P. Modern Political Discourse: Phenomenon of the Ritualization / A. D. Gavrish, M. R. Zheltukhina, D. V. Paramonova, I. P. Sporova. – Текст: электронный // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences: Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference «Individual and Society in the Modern Geopolitical Environment», Volgograd, 25–30 May, 2020 / ed. by N. L. Shamne, S. Cindori, E. Yu. Malushko, O. Larouk, V. G. Lizunkov. – London : European Publisher, 2020. – Vol. 99. – P. 280–288. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.12.04.33> (1 п. л., авт. – 0,25 п. л.).

#### *II. Статьи в изданиях, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России*

2. Спорова, И. П. Мультимедиаальность американской политической email-рассылки: гибридные и поликодовые медиатексты / М. Р. Желтухина, И. П.



Спорова. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2022. – № 1. – С. 169–184. <https://doi.org/10.29025/2079-6021-2022-1-169-184> (2 п. л., авт. – 1 п. л.).

3. Спорова, И. П. Прагматический потенциал базовых лексико-грамматических категорий в жанре «политическая email-рассылка» / И. П. Спорова. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2022. – № 3. – С. 208–224. <https://doi.org/10.29025/2079-6021-2022-3-208-224> (2,125 п. л.).

4. Спорова, И. П. Метафора как средство речевого воздействия в жанре «политическая email-рассылка» / И. П. Спорова, М. Р. Желтухина. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2022. – № 6 (96). – С. 110–119. [https://doi.org/10.26170/1999-2629\\_2022\\_06\\_12](https://doi.org/10.26170/1999-2629_2022_06_12). (1,25 п. л., авт. – 0,625 п. л.).

5. Спорова, И. П. Стилистические особенности синтаксических средств воздействия в жанре «политическая email-рассылка» / И. П. Спорова. – Текст : электронный // Международный научно-исследовательский журнал. – 2023. – №4 (130). – URL: <https://research-journal.org/archive/4-130-2023-april/10.23670/IRJ.2023.130.100>. – Дата публикации: 17.04.2023. <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.130.100> (0,625 п. л.).

6. Спорова, И. П. Базовые стратегии и тактики речевого воздействия в жанре «политическая email-рассылка» / И. П. Спорова. – Текст : электронный // Russian Linguistic Bulletin / Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика. – 2023. – Выпуск 3 (39). – URL: <https://rulb.org/archive/3-39-2023-march/10.18454/RULB.2023.39.34>. – Дата публикации: 09.03.2023. <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.39.34> (0,875 п. л.).

### *III. Монографии*

7. Спорова, И. П. Функционально-семантическая специфика корреляции вербальных и невербальных средств воздействия в медиажанре «политическая email-рассылка» / И. П. Спорова. – Текст : непосредственный // Коммуникативное поведение как объект лингвистического описания: коллектив. моногр. / Л. П. Гадзаова, М. Р. Желтухина, Л. М. Бахаева [и др.]; под общей ред. Т. Д. Магомадовой, Л. М. Бахаевой. – Махачкала: Издательство АЛЕФ, 2022. – С. 94–103 (0,625 п. л.).

### *IV. Публикации в других научных изданиях*

8. Спорова, И. П. Политическая email-рассылка в США: медиастилистика – лингвосемиотика – прагмалингвистика / И. П. Спорова, М. Р. Желтухина. – Текст : непосредственный // Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия: сборник материалов международной научно-практической конференции, 04–06 февраля 2021 года / ответственные редакторы Е. Л. Варганова, Я. Н. Засурский. – М. : Факультет журналистики МГУ, 2021. – С. 467–468 (0,125 п. л., авт. – 0,06 п. л.).

9. Спорова, И. П. Особенности медиатизации современного политического дискурса» / М. Р. Желтухина, И. П. Спорова. – Текст : непосредственный // Диалог культур. Культура диалога: цифровые коммуникации. Материалы Третьей международной научно-практической конференции 29 марта – 02 апреля 2022 года / ответственный редактор Л. Г. Викулова. – М. : Издательство «Языки народов мира», 2022. – С. 120–124 (0,313 п. л., авт. – 0,16 п. л.).