

ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОДА МОСКВЫ  
«МОСКОВСКИЙ ГОРОДСКОЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

*На правах рукописи*

Спорова Ирина Петровна

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

Специальность 5.9.8 – Теоретическая, прикладная  
и сравнительно-сопоставительная лингвистика

ДИССЕРТАЦИЯ  
на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель:  
Желтухина Марина Ростиславовна,  
доктор филологических наук, профессор,  
профессор РАО

Москва – 2023

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>4</b>
<b>ГЛАВА I. ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕДИАДИСКУРС КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.....</b>	<b>16</b>
1.1. Языковые и идеологические особенности современного политического медиадискурса.....	16
1.2. Типология жанров политического медиадискурса и их макро- и микротекстуальные признаки .....	20
1.3. Email-рассылка в системе жанров современного политического медиадискурса .....	25
1.4. Природа, формы и типы речевого воздействия в современном политическом медиадискурсе.....	37
<b>Выводы к первой главе.....</b>	<b>44</b>
<b>ГЛАВА II. ОСОБЕННОСТИ ВЕРБАЛЬНЫХ И НЕВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ ВОЗДЕЙСТВИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ EMAIL-РАССЫЛКЕ .....</b>	<b>48</b>
2.1. Специфика реализации вербальных средств воздействия в политической email-рассылке.....	49
2.1.1. Способы вербализации категории модальности .....	50
2.1.2. Способы вербализации категории темпоральности .....	57
2.1.3. Способы вербализации категории персональности .....	64
2.1.4. Метафора как средство вербального воздействия .....	75
2.1.5. Особенности функционирования фразеологических единиц .....	89
2.1.6. Функциональная роль эпитетов .....	96
2.1.7. Стилистические особенности синтаксических средств воздействия.....	99
2.2. Своеобразие невербальных средств воздействия в политической email-рассылке.....	106
2.2.1. Элементы синграфематики.....	107
2.2.2. Элементы супраграфематики .....	108
2.3. Особенности корреляции вербальных и невербальных средств воздействия .....	113
<b>Выводы ко второй главе.....</b>	<b>120</b>

<b>ГЛАВА III. СПЕЦИФИКА РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК ВОЗДЕЙСТВИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ EMAIL-РАССЫЛКЕ.....</b>	<b>125</b>
3.1. Ключевые понятия «стратегия» и «тактика», их классификация .....	125
3.2. Типы стратегий и тактик в жанре «политическая email-рассылка»....	129
3.2.1. Агитационная стратегия .....	130
3.2.2. Манипулятивная стратегия .....	133
3.2.3. Самопрезентационная стратегия .....	136
3.2.4. Дискредитационная стратегия .....	141
<b>Выводы к третьей главе.....</b>	<b>146</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>149</b>
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>159</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ.....</b>	<b>192</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Диссертационное исследование посвящено изучению лингвопрагматической специфики воздействия, реализующейся 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 значительного количества коммуникационных технологий в политических целях (Желтухина, Спорова 2022а; Спорова 2022б; 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 рассмотрения 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, реализующаяся 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 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; Аكوпова, 2013; Зиньковская, Андресян, 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. До настоящего времени в отечественной и зарубежной лингвистике 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, лингвосемиотики, 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 «политик» (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; Макерова, 2013);

– *представлений о гетерогенности и поликодовости медийных текстов* (Чернявская, 2016; 2021а; Горопкина, 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 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. Специфичными признаками в данном случае являются экспрессивность и выразительность вербальных средств воздействия, находящих 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 унижить или подорвать авторитет друг друга, тем самым предотвратить случаи подрыва своей политической репутации.

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

Во **введении** раскрываются актуальность и степень разработанности проблемы, определяются цель и задачи исследования, объект и предмет, формулируется гипотеза, указываются материал, методы, теоретическая база исследования, обосновываются научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, приводятся положения, выносимые на защиту, описывается апробация 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 и 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.

**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 третьей главе «Специфика реализации стратегий и тактик речевого воздействия в политической email-рассылке»** выявляются основные стратегии и тактики воздействия в жанре «политическая email-рассылка».

**В заключении** подводятся итоги проведенного исследования, а также намечаются перспективные направления дальнейшего изучения проблем, связанных с лингвопрагматическими аспектами политической предвыборной медиакommunikации.

**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».

## **ГЛАВА I. ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕДИАДИСКУРС КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

В данной главе рассмотрим языковые и идеологические особенности современного политического медиадискурса, особенности типологии его жанров, определим понятие и сущность политической email-рассылки как жанра политического медиадискурса, раскроем вопросы, связанные с природой, формами и типами речевого воздействия в современном политическом медиадискурсе, а также адаптируем существующие в теории коммуникации, психо- и прагмалингвистике, неориторике методологические подходы к изучению средств речевого воздействия.

### **1.1. Языковые и идеологические особенности современного политического медиадискурса**

Использование средств массовой информации в качестве инструмента воздействия на политическую, экономическую, культурную, религиозную и другие сферы жизни общества в XXI веке стало неотъемлемой частью любого процесса, происходящего в социуме.

Масштабное развитие информационно-коммуникационных технологий способствует значительным изменениям в информационной сфере на глобальном уровне. Наблюдается тенденция глобальной медиатизации политики и политизации массмедиа (Желтухина 2021; Желтухина, Спорова 2022б; 2023б). В дискурсологии подобное явление приводит к неоднозначности в подходах к определению границ между различными дискурсами, а именно массмедиальным и политическим дискурсами. Постепенно медиадискурс, обладающий основной функцией передачи информации, трансформируется в политический медиадискурс с ярко выраженными признаками манипулятивности. Наиболее продуктивным образом медиатизация политического дискурса осуществляется в



период предвыборных кампаний. В качестве примера приведем особенности американских предвыборных кампаний 2008-2020 гг., для которых характерно использование значительной частью кандидатов ресурсов медиaprостранства не только для объявления о своем участии в выборах, но и как средства осуществления дальнейшей предвыборной агитации (Спорова, Желтухина 2022б).

Для обозначения гибридного типа дискурса, функционирующего на стыке массмедийного, политического, рекламного и предвыборного дискурсов, в настоящее время в лингвистике используют следующие варианты: «массмедийный политический дискурс», «политический медиадискурс», «политический дискурс СМИ» (Желтухина 2003б; Ширяев 2018). В ходе трансформации политический медиадискурс приобретает новые по своей интенсивности и массовости способы манипулятивного воздействия, а информативная функция перемещается на второстепенный план. Вопросы, связанные с доминированием манипулятивной стратегии в политическом медиадискурсе, остаются дискуссионными в связи с тем, что любая коммуникация так или иначе обладает определенным рода воздействующим потенциалом. Так, у норвежского лингвиста Р. Блакара обнаруживаем постулат о том, что «выразиться нейтрально невозможно» и «всякое использование языка предполагает воздействующий эффект» (Блакар, 1998: 92).

Принимая во внимание диффузию медийного и политического жанров институционального дискурса, рассмотрим наиболее емкое и полное, на наш взгляд, определение политического медиадискурса. Согласимся с точкой зрения О. В. Сулиной, в соответствии с которой политический медиадискурс определяют как «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).

Отсутствие единого подхода к определению понятия «медиатизация» в современных коммуникативных исследованиях привело к необходимости

рассмотрения различных оснований для его дифференциации. Согласно А. Хеппу, выделяют институциональные и социально-конструктивистские основания, позволяющие определить понятие «медиазация» (Hepp, Krotz 2014: 5). В рамках институционального подхода медиазация рассматривается как процесс, в котором не связанные со средствами массовой информации общественные институты приходят к необходимости адаптации к условиям, предъявляемым современными медиа (цель, логика, ограничения, особенности функционирования). Социально-конструктивистский подход предполагает использование повседневных средств, способов, приемов и т.д. опосредованной коммуникации и основывается на связи данных компонентов с теми изменениями в части коммуникации, которые происходят в современном обществе и культуре (Желтухина, Спорова 2022б).

Процесс медиатизации политического дискурса происходит стремительно, меняются предпочтения в выборе медиаканала в зависимости от эффективности воздействия того или иного средства массовой информации для достижения определенных целей медиаадресанта. Медиатизация политического пространства подразумевает своего рода дихотомию: использование СМИ как инструмента воздействия на сознание социума и признание СМИ как полноправного субъекта политического процесса. Это явление стало первопричиной появления еще одного направления исследования дискурсивной лингвистики – политического медиадискурса (Там же).

Для выделения границ политического медиадискурса в рамках данного исследования рассмотрим и уточним объем понятий «дискурс», «политический дискурс» и «массмедийный дискурс».

Вслед за Н. Д. Арутюновой дискурс мы рассматриваем как «связный текст» или «текст в событийном аспекте» с учетом его прагматических, социокультурных, психологических, экстралингвистических факторов (Арутюнова 2002: 136).

Первые зарубежные исследования политического дискурса относятся к середине XX века. Выходом в свет в 1955 году научного труда Т. Ласлетт

«Философия, политика общество», посвященного исследованию политического дискурса, было ознаменовано начало постмодернистских теорий в изучении данного направления. Политический дискурс как феномен становится сферой научных интересов Т. Ван Дейка, М. Пешо, Ю. Хабермаса, Р. Водак, (Дейк 2013; 2015; Кожемякин 2008; Хабермас 2001; Wodak 2003; 2009).

С точки зрения Т. Ван Дейка, политический дискурс представляет собой совокупность жанров, ограниченных социально-политической сферой. В интерпретации автора основными жанрами реализации дискурса политиков выступают парламентские дебаты, программы партии, выступления политических деятелей (президента, официальных политических лиц) (Дейк 2013; 2015).

Мы разделяем позицию Е. И. Шейгал о том, что политический дискурс есть не что иное, как «знаковое образование», обладающее двумя измерениями (реальным и виртуальным) с основной интенцией – борьбой за власть (Шейгал 2002: 9). В подобном (широком) подходе политическим дискурсом принято считать такие структуры, в составе которых присутствует минимум один компонент из сферы политики (субъект, адресат, контекст) (Шейгал 2002).

В отечественных исследованиях предметом интереса лингвистов являются такие характеристики политического дискурса, как институциональность (Карасик 2016; 2021; Шейгал 2002), интертекстуальность (Красных 2002; Чудинов 2006), манипулятивность (Желтухина 2003а; 2018).

Институциональность политического дискурса связана с наличием в обществе определенных сложившихся образцов вербального поведения в сфере политики (Карасик 2000). Таким образом, для всестороннего рассмотрения политического медиадискурса, согласно В. И. Карасику, необходимо учитывать:

- 1) статусно-ролевые отношения всех участников коммуникации (избиратель – кандидат, кандидат – кандидат, оппонент 1 – оппонент 2 и т.д.);
- 2) цель коммуникации (убеждение избирателя (адресата), манипуляция сознанием электората, дискредитация политических оппонентов и т.д.);
- 3) прототипное место коммуникации (реальные (оффлайн) встречи в конференц-залах и т.д., онлайн-встречи на различных платформах и т.д.).

Медиадискурс определяется Т. Г. Добросклонской в качестве «процессов» и одновременно «продуктов речевой деятельности» в сфере массовой коммуникации (Добросклонская, 2019: 153). В медиадискурсе понятие «текст» замещается понятием «медiateкст», в процессе исследования которого не только происходит учет единиц знаковой системы вербального уровня, но и осуществляется интерпретация компонентов других знаковых систем (графические особенности его организации, звуковые и визуальные, специфика передачи информации).

Синтез и взаимодействие двух взаимосвязанных и взаимозависимых сфер (политики и СМИ) приводит к формированию особой области – гибридного и диффузного по своей природе и структуре жанра – политического медиадискурса. Одна из важнейших проблем изучения политического медиадискурса связана с определением его границ, а также с дифференциацией жанров, входящих в его структуру.

## **1.2. Типология жанров политического медиадискурса и их макро- и микротекстуальные признаки**

Политический медиадискурс во многих исследованиях (Желтухина 2003а; 2003б; Русакова 2011; Русакова, Грибовод 2014; Сулина 2014; Шейгал 2009) трактуется как политический дискурс, опосредованный и реализующийся в медиасреде. В данном случае существование политического дискурса в особой медийной среде одновременно оказывает ограничительное влияние на его развитие и реализацию, а также предоставляет возможность расширения границ посредством включения того или иного явления в сферу политики. Границы политического медиадискурса обусловлены политической тематикой, самими действующими лицами, политическим языком и средствами массмедиа. Специфика политического медиадискурса как гибридного жанра представлена на Рисунке 1.

Гибридная составляющая политического медиадискурса, взаимодействие и границы обозначенных дискурсов рассматриваются в ряде работ отечественных и зарубежных исследователей (Карасик 2000; Карасик, Слышкин, 2021; Демьянков 2003б; Чудинов 2006; Сулина 2014; Fairclough 2003).

Представим для наглядности ориентировочную схему пересечения некоторых основных значимых для нашего исследования типов дискурсов в дискурсивном медиапространстве (Рисунок 1).

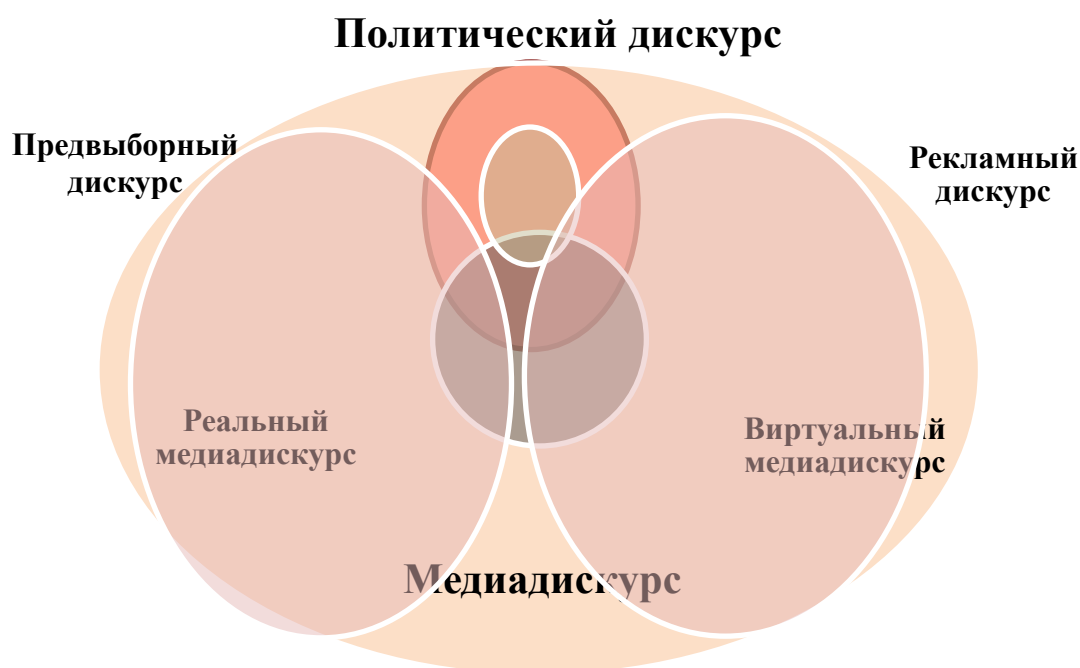


Рисунок 1. Положение политического дискурса в системе дискурсивного медиапространства

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.

Одно из назначений политического медиадискурса состоит в оценивании текущих событий и воздействии на адресата. Как отмечает О. Ф. Русакова, в последнее время в связи с развитием информационной среды в политической сфере существенным образом нарастает потенциал власти медиадискурса (Русакова 2014). Взаимопроникновение политического и массмедийных дискурсов накладывает отпечаток на соотношение жанров первого и второго. Вопросы о жанровой классификации медиадискурса, о жанровых признаках медиатекстов являются весьма актуальными в современной медиалингвистике (Желтухина 2003б; Оломская 2013; Анненкова 2014 и др.).

Согласно классификации жанров политического медиадискурса, представленной И. В. Анненковой, в составе медиатекстов, задействованных в период предвыборных кампаний, можно выделить следующие жанры: речи (собственно речи, обращения к избирателям и оппонентам, модифицированные интервью); теледебаты; видеоролики; агитационные билборды и растяжки; традиционные журналистские материалы (информационные заметки; репортажи; интервью); ведение блогов (Добросклонская 2014; Анненкова 2014). С учетом сложившейся за последние годы тенденции, связанной с активным внедрением в сферу массмедиа интернет-технологий, в предвыборных кампаниях США активно внедряется такой жанр политического медиадискурса, как email-рассылка. Мы относим политическую email-рассылку к такой разновидности жанров, как корреспонденция.

Взяв за основу систему классификации жанров политического медиадискурса О. Г. Орловой (Орлова 2020), мы классифицировали основные жанры политического дискурса в зависимости от их соотношенности с процессом, событием, явлением в сфере политики (см. Рисунок 2). ,

*Политический процесс* рассматривается как предмет публикации в СМИ (т.е. динамичный, развивающийся процесс); *политическое событие* есть не что иное, как произошедшее событие в сфере политики, в котором можно выделить

начало и конец действия; *политическое явление* представляет собой феномен, который невозможно оценить с позиции завершенности-незавершенности.

Примечательно, что многие жанры носят комплексный характер, что наглядно представлено на Рисунке 2.

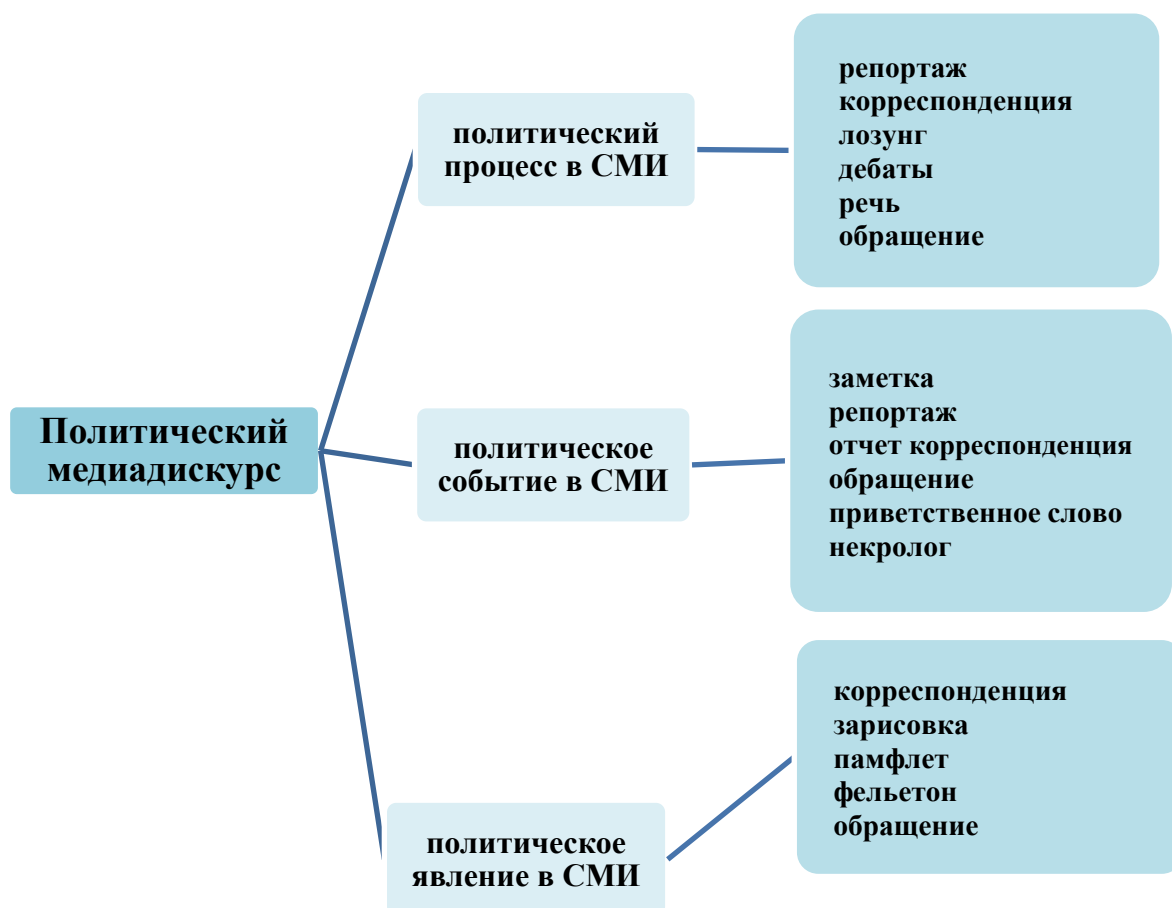


Рисунок 2. Основные жанры политического медиадискурса

Существенное назначение политического медиадискурса связано с созданием целостной и обобщенной картины мира применительно к сфере политической деятельности. Достижению этой цели способствует формирование и транслирование создаваемых СМИ образов, ценностных ориентиров, временами вырабатывающихся посредством иррационального воспроизведения в сознании индивида политических реалий и ценностных установок. Активное проникновение в сферу политики медиаобразов, источником которых в основной

своей массе являются Интернет, телевидение, кино, способствует ускорению процесса медиатизации политики.

Медиатексты, входящие в структуру политического медиадискурса, построены на ряде оппозиций: «свой – чужой», «прошлое – будущее», «добро – зло», «союзник – враг», «истина – ложь». Основной оппозицией для политического медиадискурса является дихотомия «свой – чужой», обладающая при своей простоте значительным воздействующим потенциалом в плане манипулирования сознанием.

Еще одной характеристикой медиатекстов политического медиадискурса является их прецедентность, т.е. способность воспроизведения единиц культуры, выраженных вербально и невербально, – иными словами, способность интертекстуализировать культурные феномены. Особая значимость и востребованность политического медиадискурса является причиной его прецедентности.

Институциональность политического медиадискурса объясняется с позиции взаимодействия и обмена информацией между двумя институтами (политикой и СМИ), обладающими всеми полномочиями власти. Институциональными признаками политического медиадискурса являются целевые установки, связанные с обеспечением информационной безопасности государства, следованием национальным интересам правящих сторон и манипулятивным воздействием, с одной стороны, и борьбой за власть – с другой.

Участниками политического медиадискурса являются политические акторы и массовая аудитория. Между двумя сторонами данного коммуникативного процесса происходит постоянный обмен смысловыми единицами в семиотическом аспекте. Отметим, что в настоящее время проведено недостаточно исследований для описания характера связей в последовательности: **политический актор (= или  $\neq$  адресант / автор) – медиатекст – адресат.**

Риторические признаки политического медиадискурса связаны с манипулятивными, аргументативными, экспрессивными особенностями медиатекстов, созданных для оказания воздействия на электорат.



В языковом плане медиатексты политической email-рассылки отличаются особым набором фонетических, лексических и синтаксических средств, которые создают разноуровневые стилистические средства манипулятивного воздействия на электорат.

Рассмотрев языковые и идеологические особенности современного политического медиадискурса, в следующем параграфе раскроем сущность email-рассылки как жанра политического медиадискурса.

### **1.3. Email-рассылка в системе жанров современного политического медиадискурса**

В связи с тем, что политическая email-рассылка сравнительно недавно стала использоваться в качестве инструмента коммуникации в ходе предвыборных кампаний в США, необходимо дополнительное исследование ее структурных, функциональных, лингвосомиотических и прагмалингвистических особенностей как нового жанра политического медиадискурса с учетом расположения изучаемого предмета на стыке различных типов дискурса: политического, виртуального, рекламного и медиадискурса.

Предвыборные кампании в США характеризуются следующей периодичностью проведения: выборы президента страны – каждые четыре года, выборы в Палату представителей Конгресса – каждые два года, повторяющиеся выборы на уровне штатов. Избирательные кампании предполагают ведение агитационных мероприятий, осуществляемых самим кандидатом и его предвыборным штабом, преследующих цель обретения, удержания и укрепления власти. Средства массовой информации в данном случае играют важную роль в обеспечении трансляции воздействующей информации от адресанта к адресату. Популярное ранее массмедиа (печатная пресса, телевидение) постепенно вытесняются новыми социальными медиа. Активная агитационная кампания и процесс голосования проводится в сети Интернет.

Так, согласно данным, представленным исследовательским центром Pew Research Center, осуществляющим изучение общественного мнения, проводящим контент-анализ и другие социальные исследования, голосование на выборах президента США в 2020 г. осуществлялось тремя способами. Личное участие в голосовании в день выборов приняли 27 % жителей страны; примерно такое же количество избирателей (27 %) предпочли личное присутствие на выборах, но сделали это ранее назначенной даты; 46 % резидентов США голосовали посредством электронных сообщений или же совсем не принимали участие в выборах (Pew Research Center).

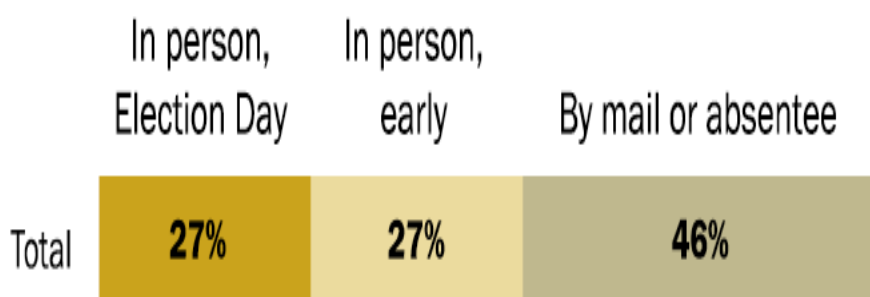


Рисунок 3. Способ голосования на выборах президента в США, 2020 г.  
(согласно данным Pew Research Center)

В 2016 г. в период проведения президентской предвыборной кампании, согласно данным Pew Research Center, 28 % респондентов указали email-рассылку как ведущий способ общения с представителями предвыборных штабов Д. Трампа и Х. Клинтон. Печатные почтовые отправления как способ взаимодействия с избирателями составили 22 %, записанные аудиосообщения – 17 %, личный звонок от представителя предвыборного штаба – 10 %, текстовые сообщения – 5 %, личный визит домой – 3 % (Pew Research Center).

Таким образом, ресурсы виртуальной среды в каждой новой избирательной кампании в США становятся всё более популярным способом её ведения (Желтухина, Спорова 2022а; Pew Research Center).

Одним из примеров расширения границ использования различных жанров, заимствованных из других типов дискурса, а также их гибридизации является включение прямой почтовой рассылки в число жанров политического

медиадискурса (Желтухина, Спорова 2022а), в данном параграфе приведем результаты нашего исследования на материалах американской политической email-рассылки.

### Nearly half of registered voters say they have been contacted in some form by campaigns this year

*% of registered voters supporting \_\_\_ who say they were contacted by campaign/group supporting a candidate via...*

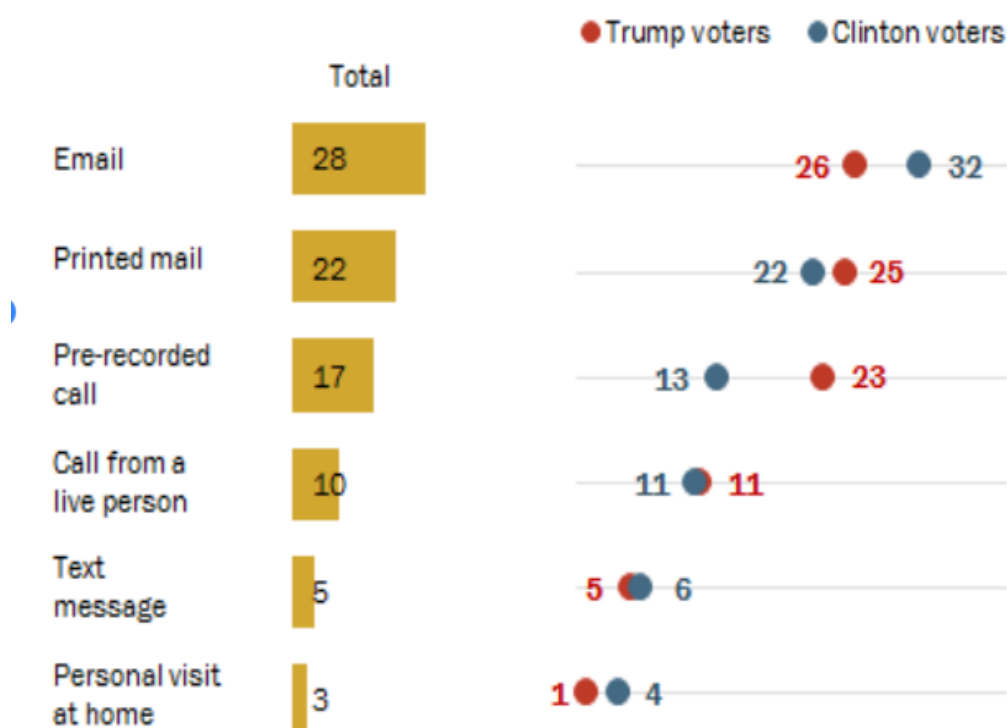


Рисунок 4. Результаты изучения способа ведения предвыборной агитации в США, 2016 г. (согласно данным Pew Research Center)

В настоящее время термин «email», «email-рассылка» наиболее часто используется специалистами таких сфер деятельности, как маркетинг, реклама и информационные технологии, – таким образом, значение термина «email» рассматривается достаточно широко и неоднозначно. Обратимся к существующим в электронных и печатных изданиях подходах к определению значений понятий «email» и «email-рассылка».

В электронном словаре компьютерных терминов находим следующее определение понятия «email» («electronic mail»):

- 1) «электронная почта, система передачи сообщений между компьютерами с помощью сетей (Интернет)»;
- 2) «электронная почта, адрес электронной почты, сообщение электронной почты»;
- 3) «основной способ связи в Internet» (СКТ).

В «Самом новейшем толковом словаре русского языка XXI века» слово «email» имеет следующее толкование:

- 1) электронная почта или ее адрес;
- 2) система телекоммуникации, позволяющая «пользователям компьютерной сети посылать сообщения друг другу»;
- 3) «сообщение, передаваемое или получаемое по e-mail» (Шагалова 2011: 115).

В учебнике по теории коммуникации «Коммуникация. Теория и практика» под электронной почтой (e-mail) понимаются «текстовые сообщения, отправляемые и принимаемые при помощи Интернета с одного компьютера на другой» (Викулова и др. 2020: 273).

Таким образом, под словом «email» понимают:

- 1) адрес электронной почты отправителя / получателя;
- 2) систему коммуникации между отправителем и получателем, осуществляемую посредством компьютера через сеть Интернет;
- 3) (текстовое) сообщение между адресатом и адресантом посредством сети Интернет, осуществляемое с определенной интенцией.

Различные толкования понятия «email-рассылка» в справочных изданиях и учебных пособиях однозначно указывают на такие характеристики данного явления, как тип сообщения, характер связи и канал передачи информации.

С целью дифференциации представленных выше значений в своем исследовании под email-рассылкой мы будем понимать третий вариант

интерпретации понятия, т.е. рассматривать email-рассылку как сообщение, выраженное в вербальном и невербальном плане.

Считаем необходимым внести дополнения и уточнить ряд позиций, а именно в определении типа сообщения, так как сообщение, отправляемое по электронной почте (email), может состоять не только из текстовой части, но и содержать изображения (фото, графические элементы, в том числе gif-анимацию), видео, гипертекст и гиперссылки.

Характер связи посредством email-рассылки допускает установление асинхронного типа коммуникации, при которой возможен вариант отсутствия ответа на полученное сообщение или ситуация, когда ответ будет дан, но по истечении неопределенного промежутка времени. Целесообразным также будет обозначить количество участников, которым данная email-рассылка предназначена. Единичной считается email-рассылка, отправляемая одному адресату. Массовая e-mail-рассылка предназначена группе адресатов.

Каналом передачи email-рассылки является сеть Интернет, посредством которой осуществляется связь с приемником информации – любым электронным устройством, принимающим сообщение и правильно его интерпретирующим.

Таким образом, в своем исследовании под *email-рассылкой* мы будем понимать *сообщение, выраженное вербальным и невербальным способом, реализуемое путем отправки определенной группе адресатов в компьютерной сети Интернет для достижения поставленной цели.*

Политическая email-рассылка рассматривается нами в качестве одного из наиболее популярных жанров политического медиадискурса, применяемого в ходе ведения предвыборных кампаний в США для оказания воздействия на электорат.

В отличие от email-рассылок, принадлежащих другим дискурсивным жанрам, подписка на американскую политическую email-рассылку формируется в основном посредством регистрации на получение подписки во время офлайн-мероприятий. Указанная характеристика является отличительной особенностью

данного жанра, так как для email-коммуникации нетипична подписка в режиме офлайн.

Основными дискурсивными характеристиками американской политической email-рассылки являются ее адресность, массовость, избранность, тематическая соотнесенность, определенная лингвопрагматическая направленность, ритуальность (email-рассылка – призыв к действию).

Адресность американской политической email-рассылки реализуется путем микротаргетирования. Впервые в избирательных кампаниях в США технология микротаргетирования была применена предвыборным штабом Б. Обамы в 2012 году (Becker 2012; Vega 2012). Данная технология позволяет тщательным образом подобрать целевую аудиторию посредством использования уникального алгоритма. В этом случае email-рассылка будет направлена адресату с учетом комбинации социально-демографических характеристик (таких как социальный статус, политические интересы, возраст и т.д.). Информация о потенциальном избирателе формируется посредством сбора данных из базы политической активности (предыдущие предвыборные кампании, принадлежность к определенной партии), данных кредитных и дисконтных карт магазинов, используемых при покупке товаров, а также посредством анализа посещения определенных сайтов. Созданная на основе информации, собранной о потенциальном избирателе, коммуникационная стратегия позволяет предсказать результат предвыборной кампании в целом, а также определить предположительное поведение электората (Becker 2012; Vega 2012). Таким образом, технология микротаргетирования оказывает помощь в создании портрета избирателя, а также позволяет включить в содержание медиатекста email-рассылки стратегии и тактики, способствующие созданию наибольшего воздействующего эффекта на электорат.

Обращаясь к такой характеристике американской политической email-рассылки, как массовость, стоит отметить, что для политической коммуникации в период предвыборных кампаний в США характерно использование регулярных массовых рассылок. Регулярность массовых email-рассылок весьма условна, в

нашем исследовании она определяется фактом отправки email-рассылки в количестве от 1 единицы в сутки в период предвыборных кампаний 2016-2020 гг. Отмечены отдельные случаи, когда в течение одних суток (05.11.2020 г.) было получено до 45 email-рассылок. По нашим наблюдениям, наибольшее количество email-рассылок отправляется за 5-6 дней до даты оглашения официальных результатов выборов, а также в течение 1-5 дней после оглашения результатов.

Специалисты маркетинговой и рекламной сфер деятельности дифференцируют понятия «массовая email-рассылка» и «спам-рассылка» (Ковалев 2013; Фенина 2017). Во-первых, массовая email-рассылка предполагает создание нескольких вариантов электронных писем, которые будут предназначены определенной группе лиц. Тем самым к авторам электронного сообщения предъявляется высокое требование по созданию уникального контента электронного сообщения. Во-вторых, рассылка предполагает обязательную сегментацию аудитории. Посредством технологии микротаргетирования, представленной выше, email-рассылка направляется определенному кругу лиц, подходящих по социально-демографическим и другим параметрам. Конечная цель адресанта email-рассылки заключается в том, чтобы сообщение было доставлено и прочитано потенциальным избирателем. Таким образом, перед создателем и отправителем email-рассылки стоит задача избежать ситуации распознавания отправленного сообщения современными спам-фильтрами входящей электронной почты в качестве спам-сообщения.

В то же самое время массовый характер email-рассылок не препятствует созданию эффекта индивидуальной направленности обращения к каждому читателю. Так, в текстах электронных писем к своим избирателям политики наиболее часто употребляются такие средства интимизации общения, как прямое обращение к адресату, риторические вопросы и использование личных местоимений, включение в текст ряда лексем, указывающих на персональный характер переписки, а также приведение фактов из биографии автора email-рассылки, сопровождаемых фото из личного архива.

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*) (см. Приложение 1).

Прехедер email-рассылки представлен в виде текстового превью, которое отображается после темы до открытия самого сообщения (см. Рисунок 5). Прехедер дает возможность уточнить тему письма и окончательно убедить читателя открыть его. Тема электронного письма *Too close to call<sup>1</sup> / Ситуация пока трудно предсказуема<sup>2</sup>* реализуется в анафорическом повторе в прехедере. *Arizona is TOO CLOSE TO CALL. I need your support now more / Ситуация в штате Аризона пока трудно предсказуема. Мне необходимо еще больше поддержки с Вашей стороны.*

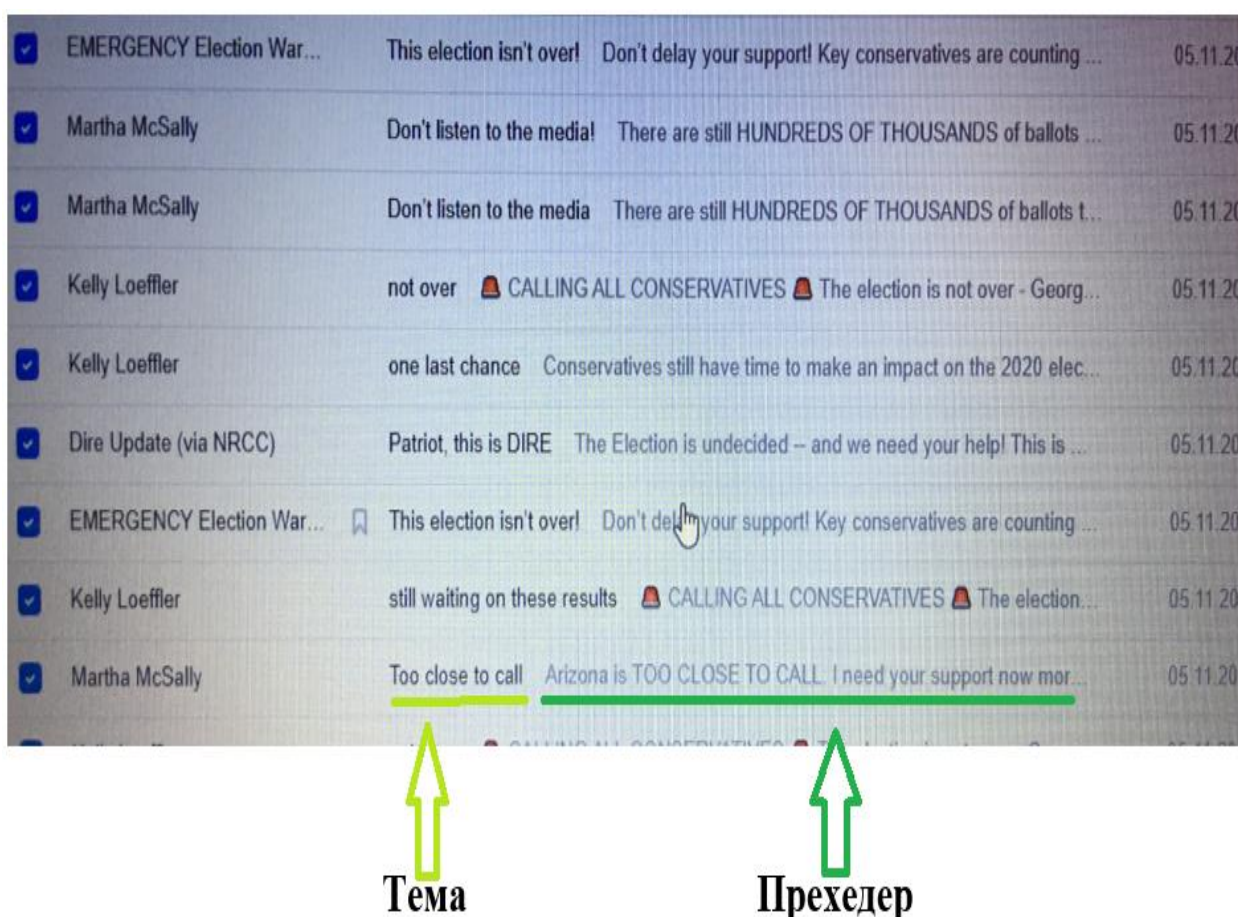


Рисунок 5. Тема и прехедер email-рассылки

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

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



Хедер включает данные об адресанте (его имя и адрес почты) и адресате (имя или адрес почты), теме сообщения, дате отправки. Рассмотрим на примере американской политической email-рассылки каждый из компонентов, входящих в ее структуру.

В рассматриваемом образце (Рисунок 6) в состав хедера входят дата отправления – 4 ноября 2020 г.; имя отправителя, его должность – Ashley, NRSC Digital Director; адрес почты, с которого была отправлена электронная рассылка, – info@rightouramerica.com; также обозначена тема письма – *Thank you! / Спасибо!*

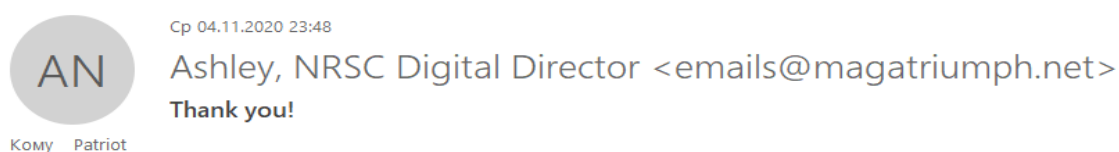


Рисунок 6. Хедер электронного письма

В некоторых случаях хедер email-рассылки не содержит имени отправителя, а представлен в виде дополнительной темы сообщения: *Dire Update (via NRCC) / Ужасное обновление (через НРКК)* – к основной теме письма: *Patriot, this is DIRE / Патриот, это УЖАСНО* (Рисунок 5). Подобный прием призван создавать и усиливать аттрактивный эффект, при этом истинная тема электронного письма скрыта.

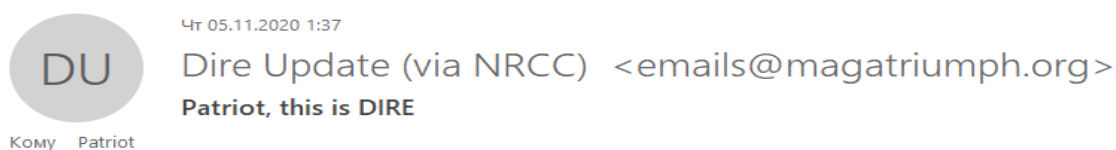


Рисунок 7. Хедер электронного письма

Имя отправителя и электронный адрес отправителя американской политической email-рассылки не постоянны. Медиатекст одного и того же объема и содержания может быть отправлен с различных адресов с разницей от нескольких минут до нескольких дней. Так, нами были отмечены случаи, когда электронные сообщения от представителя Республиканской партии сенатора

США от штата Джорджия Келли Леффлер (Kelly Loeffler) были отправлены с трех разных email-адресов: emails@magatriumph.org, info@rightouramerica.com, emails@actright.com (Рисунки 8-10).



Рисунок 8. Хедер электронного письма предвыборного штаба сенатора К. Леффлер

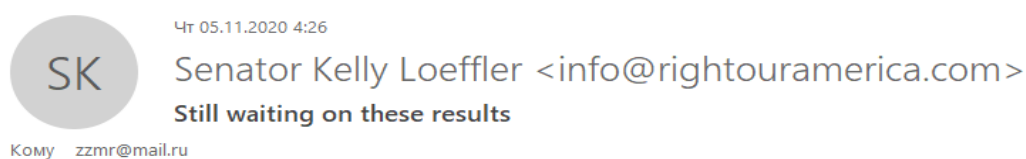


Рисунок 9. Хедер электронного письма предвыборного штаба сенатора К. Леффлер

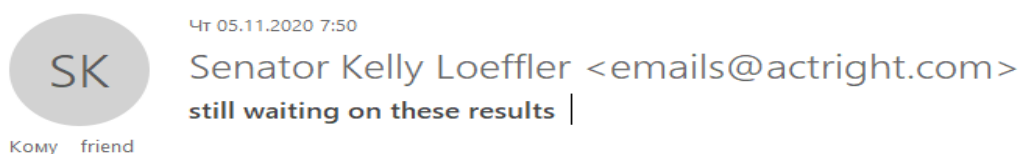


Рисунок 10. Хедер электронного письма предвыборного штаба сенатора К. Леффлер

В некоторых случаях в строке email адресата (Кому:) использовалось обращение к потенциальному избирателю (Рисунки 11-13): *Patriot* / Патриоту, *Folks* / Друзьям, *friend* / другу, *Fellow American* / Соотечественнику-американцу.



Рисунок 11. Хедер электронного письма Эшли



Рисунок 12. Хедер электронного письма М. МакСалли

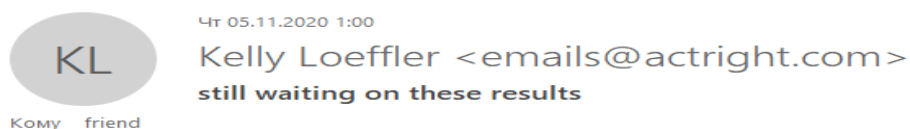


Рисунок 13. Хедер электронного письма К. Леффлер

Основная часть электронной email-рассылки (*body*) представляет собой поликодовый текст, образованный двумя разнородными частями: вербальной и невербальной. Объем текстовой части одного сообщения варьируется от 180 до 538 слов (см. Приложение 1). Поликодовость текстов реализуется посредством включения в вербальные тексты таких экстралингвистических компонентов, как особенности шрифта, цвет и фон текста, баннеры и ссылки, фотографии участников предвыборной кампании, логотипы партий предвыборного штаба кандидатов, иконки социальных сетей.

Идея включения в тексты email-рассылок элементов СТА (*call to action*) была заимствована из маркетинга и рекламы. Данные элементы представляют собой встроенные в текст «кнопки», нажимая на которые адресат совершает определенные действия (подписка, перенаправление на другой сайт). Кнопка СТА в американской политической email-рассылке представлена в виде прямоугольника яркого цвета, содержащего от 1 до 3 слов. Наиболее часто информация, размещенная на СТА-элементе, выражена перформативами *help, donate, rush a donation, donate now / помогите, пожертвуйте, поторопитесь с пожертвованием, пожертвуйте сейчас*. Текст представлен заглавными буквами, его цвет всегда контрастирует с цветом СТА-элемента, на котором он размещен (Рисунок 14).



Рисунок 14. СТА-элемент политической email-рассылки

Тема пожертвований в фонд избирательной кампании того или иного кандидата является в США весьма актуальной и находит поддержку со стороны

избирателей. Так, согласно информации, представленной на сайте [www.mailjet.com](http://www.mailjet.com), в период предвыборной кампании 2012 года штабу Б. Обамы удалось собрать порядка 690 млн долларов в поддержку кандидата. Размер среднестатистического пожертвования составил не более 53 долларов. Количество людей, сделавших свой вклад в предвыборную кампанию Б. Обамы, превысило 4,5 млн человек.

Завершающий структурный компонент американской политической email-рассылки представлен футером, в котором размещен блок со служебной информацией (ссылка отписки от рассылки). Кроме того, в футере обычно указывают контакты предвыборного штаба кандидата (физический адрес), источники финансирования данной предвыборной кампании (Рисунок 15).

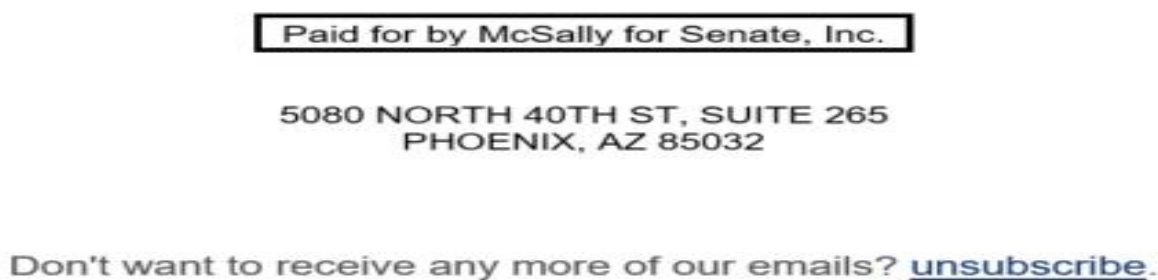


Рисунок 15. Футер политической email-рассылки

Таким образом, тексты американской политической email-рассылки представлены поликодовыми образованиями, рассматривать которые необходимо в единстве тех знаковых систем, которыми они репрезентированы.

Под ритуальностью мы понимаем характеристику политической email-рассылки как жанра политического медиадискурса, реализующуюся в определенных ритуализированных социальных отношениях между представителями сообществ.

Каждая политическая email-рассылка не только в период ведения предвыборных кампаний, но и спустя некоторое время после выборов призвана оказывать определенное воздействие на сознание адресата, а также служит инструментом сбора денежных средств. Жертвователями являются как

американские пенсионеры, так и знаменитости, принимающие активное участие в сборе средств.

В период предвыборных гонок 2016 года штаб Х. Клинтон получил финансовую поддержку от Л. Ди Каприо и Б. Аффлека, а в пользу фонда предвыборного штаба Д. Трампа сделали пожертвования такие селебрити, как Ч. Норрис, К. Иствуд и Д. Депп. Для американского общества стереотипной является ситуация оказания помощи предвыборному штабу кандидата в виде материальных пожертвований.

Таким образом, мы можем рассматривать данную ситуацию как стремление адресата адекватно отреагировать на типичные для США этикетные ситуации. Следование общепринятым правилам поведения, намерение выразить положительное отношение к адресанту посредством оказания ему материальной поддержки и есть основные мотивы коммуникации между кандидатом и избирателем.

#### **1.4. Природа, формы и типы речевого воздействия в современном политическом медиадискурсе**

Данный параграф посвятим описанию природы, форм и типов речевого воздействия в политическом медиадискурсе.

Речевое воздействие является предметом изучения таких направлений в лингвистике, как теория коммуникации, теория речевого воздействия, риторика, прагмалингвистика и психолингвистика. В своей работе мы базируемся на определении речевого воздействия, сформулированном П. Б. Паршиным, согласно которому речевое воздействие рассматривается как воздействие на индивидуальное или коллективное сознание и поведение, реализуемое посредством использования различных вариаций речевых средств (Паршин, 1996; 2001). В этом случае к речевому воздействию относят также паралингвистические комплексы (мимику, жесты, позы) и элементы метаграфематики (цвет, шрифт, размер шрифта и т.д.).

Речевое воздействие в узком понимании объясняется применением особенностей обозначенных выше знаковых систем, направленных на конструирование таких элементов коммуникации, которые будут обладать повышенным воздействующим потенциалом по отношению к адресату.

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

Изучением манипулятивного воздействия на сознание электората в ходе предвыборных кампаний США занимается ряд отечественных и зарубежных исследователей (Желтухина, 2003б; Чернявская, 2020; 2021а; 2021б; Чудинов, 2006; Шейнов, 2010; Porter, 2020).

Описывая характер и способы речевого воздействия, В. Е. Чернявская, М. Р. Желтухина и ряд других исследователей используют понятия «персуазивность» и «суггестивность» (Желтухина, 2003б; Чернявская, 2021а; 2021б; Чудинов, 2006; Шейнов, 2010). По их мнению, персуазивность сводится к такому типу воздействия, при котором адресант убеждает, призывает адресата совершить или не совершать определенные действия, в то время как суггестивность (суггестия) представляет собой скрытое воздействие, которое воспринимается адресатом неосознанно.

Воздействующим потенциалом обладают лингвистические явления, реализуемые на разных уровнях языка: фонетическом, лексическом, грамматическом и графическом (Паршин, 2001).

*На фонетическом уровне* возможно применение следующих средств воздействия:

1) фоносемантические – связь между звучанием и семантикой слова, соотношенность слова с цветом, формой и эмоциями, которые оно может вызывать (например, звуки [d], [t] используются для обозначения короткого глухого шума, могут изображать преграду, давление);

2) аллитерация – повтор стоящих через равные отрезки согласных, чаще в начальной позиции: ... *for the prime purpose of preventing war* (речь У. Черчилля в *American Rhetoric*);

3) ассонанс – повтор стоящих через равные отрезки гласных: *Agnew Annual Alliteration Awards* (название конкурса во время избирательной кампании США в 2003 г.);

4) рифма – нетипичный для обычной речи прием, заключающийся в созвучном сочетании двух или более слов, усиливающий экспрессию и оказывающий воздействующий эффект;

5) ритм – равномерное чередование соразмерных единиц речи; может быть достигнут посредством применения аллитерации, ассонанса и рифмы;

6) темп речи – скорость произнесения элементов речи (звук, слог, слово);

7) паузы – временный перерыв в звучании, нарушающий целостность общего потока речи;

8) графон – умышленное искажение звучания слова.

Перечисленные выше фонетические средства воздействия характерны в большей степени для устных жанров политического медиадискурса (дебаты, речь, обращение интервью). Предполагаем, что фонетические средства воздействия в большинстве своем используются в случайном порядке и связаны преимущественно с психофизиологическими особенностями личности – как временными, так и перманентными. Тем не менее стоит отметить, что фонетические средства воздействия являются одним из средств передачи экспрессивности, а также способствуют оказанию эмоционального воздействия на адресата.

В некоторых исследованиях осуществлялся анализ фонетических средств воздействия в речи известных политических деятелей США. Так, было

установлено, что для устной речи Д. Трампа характерны следующие просодические характеристики: высокий тон, наличие пауз для осмысления высказывания слушающими и для акцентуации на значимости проблемы, смена нисходящей интонации на восходящую, использование восходящей интонации для акцентирования ключевых моментов высказывания, нисходящий тон характерен для указания на проблемные стороны (Лето 2021).

*На лексическом уровне* в качестве средств воздействия используются: метафора, метонимия, каламбур, дисфемизмы, эвфемизмы, аллегория, оксюморон, эпитеты, аллюзия. Важной составляющей лексико-семантического анализа средств воздействия является учет семантики лексем, передающих значение цвета (Бояркина, Попова, Шведова 2021).

Метафора с позиций когнитивной лингвистики рассматривается как процесс взаимодействия двух сфер (доменов) – сферы-источника и сферы-мишени. Посредством метафоры в речи находят языковое отражение все процессы мышления человека (Лакофф 2008).

По мнению Дж. Лакоффа и М. Джонсона, в одном домене-источнике может отражаться несколько доменов-мишеней. Возможна и обратная ситуация, когда домен-источник служит для разных доменов-целей. Например, в политическом медиадискурсе понятие «политика» наиболее часто представлено в виде метафорических моделей «политика – война», «политика – спорт» (Лакофф 2008).

Метафора в политическом медиадискурсе обладает наиболее внушительным потенциалом скрытого манипулирования сознанием адресата. Лингвисты отмечают в качестве одной из особенностей политического медиадискурса (наиболее часто – в печатных жанрах) наличие метафоризированной военной лексики (Желтухина, Магомадова 2012; Чудинов 2001a). Использование концептуальной метафоры способствует созданию ассоциативных связей между сферой-источником (война) и сферой-мишенью (политика). Метафоры призваны не только придавать дополнительную экспрессивность тексту, но и осуществлять оценивание явлений окружающей действительности и процессов, происходящих в социуме. Примером



переосмысления процесса противостояния природе в новую область – экономику является метафора *struggle against stiff headwinds* / *столкнутья с большими проблемами*.

Метонимию рассматривают как частный случай метафоры, когда «часть замещает целое» (Лакофф 2008). Отмечено, что наряду с экспрессивной функцией и воздействующей направленностью на сознание адресата метонимия обладает возможностью создания обезличенного или завуалированного описания. В данном примере в качестве субъекта действия выступает учреждение: *The White House denied the results* / *Белый дом отверг результаты*.

Каламбур (игра слов) основан на использовании слов или словосочетаний с разными значениями в пределах одного контекста. Комичность ситуации достигается за счет двух рядом стоящих слов, которые при произнесении дают третий вариант слова, или одно слово является омонимом или многозначным (Желтухина 2003б). В примере *Wrong day for a government leak* / *Неподходящий день для правительственного лука-порея* – словосочетание *a government leak* имеет значение «*правительственная утечка*». Комичность ситуации возникает из-за использования омонимов *leak* – *утечка* *leek* – *лук-порея*.

Дисфемизмы – способ обозначения нейтральных понятий с помощью грубых или непристойных способов номинации с целью придания негативной коннотации высказыванию, а также для дополнительной экспрессии. Представитель Республиканской партии США называет своих оппонентов *political pundits: ... calling them gangsters and thugs* (5 ноября 2020, 1:53) / *...называя их бандитами и головорезами*.

Эвфемизмы – слово или словосочетание, нейтральное по значению, служащее для замены в медиатекстах неуместных слов или выражений, в том числе и вследствие цензуры. В политическом медиадискурсе эвфемизмы применяются с целью фальсификации данных, для введения в заблуждение представителей общественности. Примером может являться использование словосочетания *people's republic* для обозначения авторитарного режима правления.

Эпитет представляет собой определение, придающее слову, к которому он относится, и в целом медиатексту определенную эмоциональную окраску. Эпитеты с положительной или отрицательной коннотацией оценивают действия, участников действия, а также описываемые в медиатексте события. Например, в инаугурационной речи Б. Обамы отмечено использование эпитета *stale* для выражения своей оценки деятельности предыдущей власти: *the stale political arguments* / *застарелые политические споры*.

Аллюзия является приемом, реализующимся посредством отсылки на известный факт, литературное произведение, историческое событие. Материалом в данном случае может быть какое-либо крылатое выражение, цитата из классического произведения. Примером аллюзии является понятие *Hillarycare*, образованное путем сложения основ – *Hillary* + *care*. Источником для появления аллюзии стала реформа системы здравоохранения (*healthcare*), предложенная и продвигаемая сенатором США Х. Клинтон.

На грамматическом / синтаксическом уровне используют следующие средства воздействия на адресата: формы страдательного залога, императивы, риторические вопросы, анафорические повторы и эпифора, отсутствие союзов и многосоюзие, анадиплосис.

Эпифора – синтаксический прием, при котором происходит повторение следующем предложении конечной части предшествующего предложения:

*We would be in the same position as the unwieldy **Habsburg Empire's Parliament. The Habsburg Parliament. That parliament** was a notorious failure* / *Мы оказались бы в том же положении, что и громоздкий парламент империи Габсбургов. Парламент Габсбургов. Этот парламент был печально известным провалом.*

Анафора – напротив, является повтором звуковых элементов фраз в начальной позиции:

*Europe-wide public opinion based on a single language; Europe-wide political parties with a common programme understood similarly in all member-states* / *Общеввропейское общественное мнение, основанное на едином языке;*

*общевропейские* политические партии с общей программой, одинаково понимаемой во всех государствах.

И анафора, и эпифора служат для придания высказыванию определенного ритма, четкости и демонстрируют уверенность говорящего в содержании своего сообщения

Отсутствие союзов усиливает выразительность речи, одновременно создавая эффект компактности, сжатости и динамичности высказывания:

*If you haven't done it yourself, let me tell you: it's no walk in the park — it's all blinding summer heat, hacking out weeds, sore muscles / Если вы еще не сделали этого сами, позвольте мне сказать вам: это не прогулка в парке — это все ослепляющая летняя жара, вырывание сорняков, боль в мышцах.*

Наличие в текстах политического медиадискурса большого количества союзов (*многосоюзиe*) способствует обособлению каждого компонента высказывания, подчеркивает роль каждой части, отделенной союзом: *Calls police officers “thugs”, “gangsters”, and “bullies” – and has publicly advocated against our police forces for years / Называет полицейских “головорезами”, “бандитами” и “хулиганами” – и в течение многих лет публично выступал против наших полицейских сил.*

На графическом уровне к средствам воздействия относят супраграфимику (выбор шрифта, его размера, способа выделения – цвет, полужирное или курсивное написание), включение в медиатексты фото, видео и других метаграфических элементов.

Наиболее продуктивными уровнями языка, на которых реализуются средства воздействия в политическом медиадискурсе, являются лексический и синтаксический, они обладают возможностью использования содержательных компонентов и средств манипуляции.

В исследованиях А. А. Казакова все способы языкового манипулирования дифференцируются по трем уровням: микро-, мезо- и макроуровень (Казаков 2013: 88-89). Анализ нашего фактического материала подтверждает наличие выделяемых автором манипулятивных средств и приемов в американской

политической email-рассылке на перечисленных уровнях, что подробнее будет рассмотрено в следующих главах. В данном параграфе перечислим основные манипулятивные средства и приемы по уровням:

*Микроуровень:*

«метафоры», «синонимы», «эвфемизмы/дисфемизмы», «штампы и универсальные истины», «овеществление», «тенденциозное наименование»; «употребление абстрактных денотативно свободных слов».

*Мезоуровень:*

- «логический» блок: «подмена аргумента или его полное отсутствие», «упрощение или примитивизация информации», «перенос смыслового акцента», «данные цифровых, статистических, социологических опросов», «точки зрения экспертов, лидеров мнений и людей из народа», «поиск выгодных автору аналогий»; «обсуждение слухов», «применение стереотипов и мифов», «использование субъективной модальности», «опущение экспериенцера или пассивизация перформативов»; «притягивание за уши»;

- «эмоциональный» блок: «повторы (анадиплосиса, эпифоры, анафоры)», «параллельные конструкции», «элементы юмора, иронии, сарказма», «фразеологизмы», «афоризмы», «паремии», «градации», «невербальные способы воздействия».

*Макроуровень:*

«формирование медийной повестки дня», «способ организации информации в рамках отдельного выпуска», «размер статьи», «способ графического и цветового оформления», «учет соседствующих со статьей материалов».

Далее рассмотрим особенности вербальных и невербальных средств воздействия в жанре «политическая email-рассылка» с учетом приведенных уровней.

## Выводы к первой главе

1. В широком понимании политический медиадискурс функционирует в реальном и виртуальном измерениях, представлен структурами, в составе которых находится компонент из сферы политики. Границы медиадискурса обозначены политической тематикой, акторами, политическим языком и СМИ. Синтез и взаимодействие двух взаимосвязанных и взаимозависимых сфер – политической и медийной – выступает причиной гибридизации политического медиадискурса, что в свою очередь приводит к возникновению одной из важнейших проблем в изучении политического медиадискурса, которая связана с определением его границ и дифференциацией жанров, входящих в его структуру.

2. Процесс трансформации политического медиадискурса приводит к приобретению новых по своей интенсивности и массовости способов манипулятивного воздействия, происходит перемещение информативной функции на второстепенный план. Неоднородность, диффузность политического медиадискурса, связанная с его функционированием на стыке нескольких смежных с ним дискурсов (массмедийного, политического, рекламного и предвыборного) обуславливает особенности его полевой структуры. Основной целью прототипных жанры, расположенных в центре (ядре), является освещение событий политической жизни в их реальной действительности (обращения политиков к народу / избирателям / электорату, теледебаты, рекламные ролики, плакаты и другой агитационный материал). Периферийное положение занимает неинституциональное общение (информационные репортажи о событиях политической сферы деятельности, ведение блогов политической тематики как самими политиками, так и журналистами и т.п.).

3. В рамках дискурсивного медиапространства отмечено существование нового жанра политического медиадискурса – политической email-рассылки, функционирующей на границе политического, рекламного, виртуального и реального медиадискурсов. С опорой на структурные и жанровые особенности медиатекста нового жанра политического медиадискурса мы определяем

политическую *email-рассылку* как *политическое сообщение, выраженное вербальным и невербальным способом, реализуемое путем его отправки определенной группе адресатов в компьютерной сети Интернет для достижения основной цели манипулятивного воздействия* (Спорова, Желтухина 2022).

4. Базовыми характеристиками жанра «политическая email-рассылка» выступают адресность, массовость, избранность, востребованность и ритуальность. Авторы рассылок тщательно подбирают целевую аудиторию – таким образом, текст направляется адресату с соответствующими социально-демографическими характеристиками (возраст, социальный статус, интересы и т.д.). Массовый характер предъявления медиатекстов жанра «политическая email-рассылка» не препятствует созданию эффекта индивидуальной направленности обращения к каждому читателю (Там же). Содержание политической email-рассылки носит политический событийный характер, обладает актуальностью и востребованностью в определенный период времени. Однако и после выборов такие рассылки не заканчиваются, а начинаются с новой силой, поскольку еще ощущается сильное эхо прошлой кампании, но и сразу начинается новая предвыборная кампания. Этот факт подчеркивает непрерывный темпоральный характер политической email-рассылки с разной степенью интенсивности в различные временные периоды.

5. Структура email-рассылки предполагает наличие типичных компонентов: заголовок рассылки (тема), шапка (хедер), включая логотип, наименование компании, номер телефона, прехедер. Прехедер представлен текстом, который отображается в почтовой программе после заголовка (темы) письма. Прехедер дает возможность уточнить тему письма и окончательно убедить читателя открыть письмо. Основная часть письма e-mail-рассылки может быть представлена в виде текста, текста и картинки, видео или вариаций названных компонентов. Футер – блок со служебной информацией в конце письма (ссылка отписки от рассылки, объяснение причины получения рассылки). Дополнительно в футере обычно указывают контакты компании: email, телефон, физический адрес, ссылки на соцсети, график работы компании.

6. Для привлечения и удержания внимания адресата, оказания на него определенного рода влияния, побуждения его к совершению определенных действий в интересах конкретной партии в США в медиатексте жанра «политическая email-рассылка» в равной степени используются как вербальные, так и невербальные средства воздействия. Использование email-рассылки призвано оказывать психологическое и эмоциональное влияние на адресата таким образом, чтобы вызвать изменения в его поведении, отношении к происходящим событиям.

## ГЛАВА II. ОСОБЕННОСТИ ВЕРБАЛЬНЫХ И НЕВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ ВОЗДЕЙСТВИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ EMAIL-РАССЫЛКЕ

Коммуникация, осуществляемая виртуально, предполагает поиск специфических стандартизованных языковых средств (вербальных и невербальных), позволяющих должным образом воздействовать на адресата, во-первых, в условиях полного отсутствия или отсроченной обратной связи, во-вторых, в связи с невозможностью передачи смысла на супraseгментном (просодическом) уровне (Спорова 2022б; Crystal 2007). Диффузия вербальных и невербальных средств воздействия в жанре «политическая email-рассылка» способствует осуществлению эффективной коммуникации между адресантом и адресатом, а также оказывает значительное манипулятивное и персуазивное влияние на потенциального избирателя (Спорова 2022б). Согласно точке зрения Е. Г. Борисовой, использование вербальных и поликодовых средств воздействия, активно применяемых как инструмент формирования у противника «определённого взгляда на ситуацию, оценок, убеждений и намерения действовать», принято называть «информационной войной» (Борисова 2016а: 61). Это высказывание вполне справедливо относительно нового жанра «политическая email-рассылка».

В данной главе рассмотрим особенности вербальных и невербальных средств воздействия в жанре «политическая email-рассылка». В Таблице 1 (см. Приложение 2) представлены данные о частотности проявления базовых категорий жанра «политическая email-рассылка», а также других грамматико-стилистических и лексико-стилистических средств воздействия. К группе грамматико-стилистических средств, реализующих категорию персональности (27,3 %), относят личные (13,1 %), обобщающие (7,8 %) и указательные местоимения (6,4 %). 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 (Спорова 2022б). Наименьшая категория темпоральности (0,3 %) включает прямые (0,3 %) и косвенные (0,1 %) темпоральные номинаторы. Предположим, что возможным объяснением немногочисленности средств реализации категории темпоральности, представленных в таблице, является отсутствие возможности достоверного подсчета случаев передачи темпоральных отношений посредством видовременных форм глагола. В категории грамматико-стилистических средств воздействия в жанре «политическая email-рассылка» преобладают синтаксические средства воздействия (33 %), реализующиеся посредством риторических вопросов (12,6 %), использования 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 %).

Группа лексико-стилистических средств воздействия в жанре «политическая email-рассылка» (26,4 %) представлена политической (10,8 %), спортивной (5,3 %) и физиологической (0,2 %) метафорами, фразеологическими сращениями (1,7 %), фразеологическими сочетаниями (1,6 %) и фразеологическими единствами (0,3 %), эпитетами (4,2 %) и дисфемизмами (2,3 %).

## **2.1. Специфика реализации вербальных средств воздействия в политической email-рассылке**

С позиции функциональной грамматики в экспликации смысла высказывания задействованы не только грамматические категории и единицы, но и элементы разных уровней языка. Выявление закономерностей взаимодействия лексических и грамматических языковых средств, определение их прагматического потенциала позволило определить базовые функционально-семантические категории нового жанра политического медиадискурса: модальность, темпоральность и персональность (Там же).

### ***2.1.1. Особенности вербализации категории модальности***

Заимствованная из философии логики категория модальности по-прежнему остается одним из противоречивых понятий. Основания учений о модальности обнаруживаются еще в античной философии. В сборнике трудов «Метафизика» Аристотелем (IV в. до н.э.) обозначены три модуса существования бытия («возможное», «действительное», «необходимое»), по существу свободно соотносимые с современными представлениями о типах модальных значений (возможность, реальность, необходимость) (Клецкин 2018; Спорова 2022б).

В отечественной и зарубежной лингвистике особый интерес представляют научные труды Ш. Балли, В. В. Виноградова, Н. Д. Арутюновой, М. Я. Блоха, А. В. Бондарко, И. Р. Гальперина, Ч. Филлмора, Л. Палмера и др., отражающие различные аспекты категории модальности (Виноградов, 1975; 2007; Бондарко, 1990; Балли, 2001; Арутюнова, 2003; 2019; Блох, 2004; Костюченко, 2018; Спорова, 2022б; Palmer, 2010).

В начале XX века в зарубежном языкознании основной вклад в развитие теории модальности внес представитель Женевской лингвистической школы Ш. Балли. Согласно его концепции, предложение представлено двухчастной структурой: диктум + модус. Диктумом, по Ш. Балли, называется часть, коррелирующая с процессом, образующим представление (предметно-информационная составляющая плана содержания). Модус представляет собой часть предложения, призванную обеспечивать объективно-эмоциональную нагрузку высказыванию, т.е. служащую для обозначения модальности. Ш. Балли утверждал, что «логическим и аналитическим выражением модальности служит модальный глагол, а его субъектом – модальный субъект» (Балли, 2001: 44).

Нечто созвучное концепции Ш. Балли позднее представлено и в трудах представителя американской лингвистической школы Ч. Филлмора. Согласно точке зрения Ч. Филлмора, предложение представляет собой соединение модуса (наклонение, время, модальность) и пропозиции (Рахилина, Тестелец 2016; Спорова, 2022б).

В отечественном языкознании в 1969 году О. С. Ахманова в «Словаре лингвистических терминов» приводит базовое определение категории модальности, транслирующее «отношение говорящего к содержанию высказывания и отношение содержания высказывания к действительности», реализуемое «грамматическими и лексическими средствами» (Ахманова, 2005: 229).

Значительный вклад в изучение категории модальности (ее семантического и грамматического статуса, языковых средств воплощения) был сделан В. В. Виноградовым. Согласимся с его точкой зрения о том, что «предложение, отражая действительность... выражает отнесенность (отношение) содержания речи к действительности (Виноградов, 1975: 56-57). Основываясь на отношении говорящего к высказыванию, В. В. Виноградов указывает на существование следующих видов модальных значений: реальность / нереальность, возможность / невозможность, уверенность / неуверенность, отношение к целевой установке говорящего и эмоциональная оценка говорящего. По мнению лингвиста, «семантическая категория модальности в языках разных систем имеет смешанный лексико-грамматический характер» (Виноградов, 1975: 56-57). Аналогичный подход к понятийной категории модальности обнаруживается и у современных исследователей: в качестве основных способов обозначения субъективной модальности рассматриваются лексико-грамматические средства (модальные глаголы и слова, наклонение) (Клецкин, 2018; Падучева, 2010; Спорова, 2022б).

Существующее многообразие подходов к рассмотрению категории модальности приводит к различным вариантам классификации ее видов. Так, ряд исследователей выделяет субъективную и объективную модальность (Н. Д. Арутюнова, В. В. Виноградов, А. В. Бондарко), субъективную, объективную и иллюкутивную (Е. В. Падучева), эпистемическую и неэпистемическую (Ф. Палмер), эпистемическую, деонтическую, аксиологическую и алетическую (Бондарко, 1990; 2001; Балли, 2001; Арутюнова, 2003; 2019; Падучева, 2010; Palmer, 2010).

Посредством вспомогательного приёма сплошной выборки в корпусе текстов жанра «политическая email-рассылка» нами было отобрано свыше 15 000 контекстов, содержащих в своем составе модальные глаголы и модальные слова (Спорова 2022б). Установлено, что модальные глаголы (*need, may, should, must, can*), производные (*maybe*) и составные модальные слова (*really, unfortunately*) способствуют передаче субъективного отношения говорящего к тому содержанию, которое он воспроизводит.

Исследование показало, что в группе модальных слов в жанре «политическая email-рассылка» отмечено наиболее частотное использование модального глагола *need* (89,4 %), обладающего значением облигаторности. Логическим объяснением доминирования данного способа передачи модальности необходимости может служить общая направленность обсуждаемого в рамках данной работы жанра «политическая email-рассылка». Основная интенция автора электронного сообщения состоит в привлечении как можно большего числа избирателей к оказанию материальной и нематериальной помощи в ситуации ее острой необходимости. Дополнительное средство передачи значения облигаторности посредством модального глагола *should* встречается в жанре «политическая email-рассылка» значительно реже (5,7 %). Невысокая частотность данного способа выражения категории модальности в жанре «политическая email-рассылка» связана с тем, что модальный глагол *should* в своем основном значении служит для формулирования совета, рекомендации, пожелания, что для рассматриваемого жанра не является приоритетным.

Долженствование, обозначенное модальным глаголом *must*, не является приоритетной формой модальности в жанре «политическая email-рассылка» (1,6 %). Включение модального глагола *must* в структуру высказывания предполагает импликацию в контекст значения действия в силу личных обстоятельств, взятие обязательств со стороны человека, совершающего подобные заявления.

Наименьшая частотность характерна для передачи модальных значений возможности действовать в силу отсутствия каких-либо препятствий – это

значение передается посредством модального глагола *may* (0,8 %), а также возможности и просьбы, облеченных в форму модального глагола *can* (0,4 % и 0,3 % соответственно).

Значение вероятности совершения действий, выражение различного рода предположений в жанре «политическая email-рассылка» транслируется включением в контекст составного модального слова *maybe* (0,6 %).

Установлено, что в жанре «политическая email-рассылка» производные модальные слова (*really, clearly, truly*), придающие содержанию значение наибольшей достоверности и истинности, не входят в группу частотных (0,7 %). Достоверность высказывания обеспечивается другими вербальными и невербальными средствами

Нами также отмечены единичные случаи выражения субъективного мнения посредством производного модального слова *unfortunately* (0,4 %).

Рассмотрим обозначенные выше способы проявления категории модальности в жанре «политическая email-рассылка». 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.

Аналогичным образом в значении облигаторности находит свою экспликацию и модальный глагол *should*. Критикуя основные положения

предвыборной кампании своего политического оппонента Р. Уорнэка, К. Леффлер цитирует его, тем самым представляя собственное субъективное мнение:

*Here are just a few of his far-left positions: Thinks abortion on demand is a “human right” and believes it **should** be funded by taxpayers (04.11.2020, 05:29) / Вот лишь некоторые из его крайне левых позиций: он считает, что аборт по требованию является “правом человека”, и полагает, что эту статью расходов следует (= необходимо) финансировать за счет налогоплательщиков.*

Модальный глагол *should* в жанре «политическая email-рассылка» может выражать и значение морального обязательства и долга: *We **should** STAND for the national anthem. Police officers keep us safe. Children do best when raised by a mother and a father (26.07.2021, 03:53) / Мы **должны** поддерживать государственный гимн. Полицейские охраняют нас. Лучшие всего дети развиваются, когда их воспитывают мать и отец.* Сенатор от штата Техас Тед Круз цитирует эту фразу, сопровождая ее комментарием о том, что в настоящее время ситуация изменилась и то, что ранее являлось постулатом в масштабах страны и нации, сейчас потеряло ценность.

Дополнительно отметим, что в жанре «политическая email-рассылка» значительно реже отмечается использование глагола *must* для передачи модальности долженствования и обязательства. Модальный глагол *must* дополнительно наделяется значением неизбежности выполнения действия в связи со сложившимися обстоятельствами. При этом неизбежность действия вызвана не личными мотивами, а исходит извне (долг, обязательство перед социумом, государством, людьми, его населяющими): *We **must** make sure we’re ready for the fight / Мы должны быть уверены, что готовы к бою; We **must** fight all the way to the finish line... (26.07.2021, 4:12) / Мы должны бороться до финишной прямой...; We **must** keep fighting / Мы должны продолжать сражаться.*

Для выражения возможности совершения действия в будущем обращение к электорату включает модальный глагол *may*: *You **may** truly be my only hope (26.07.2021, 5:02) / Вы действительно **можете** быть моей единственной*

*надеждой*. Включение в состав предложения наречия *truly* придает экспрессивность высказыванию.

Как показывает анализ фактического материала, в жанре «политическая email-рассылка» производные (*really, clearly, truly, unfortunately*) и составные (*maybe*) модальные слова позволяют адресанту выразить свое мнение о содержании сообщения и оценить его по отношению к объективной действительности.

Так, использование модального слова *clearly* сообщает высказыванию тональность определенной уверенности, а также в категоричной форме убеждает адресата в достоверности сообщения. В следующем примере представитель Республиканской партии США достаточно безапелляционно дает понять, что члены оппозиционной партии используют обман по отношению к избирателям:

*We clearly cannot trust the Left or the Fake News to be HONEST during this critical time, so it's up to us to ensure we expose VOTER FRAUD (25.08.2021, 7:41) / Мы явно не можем доверять Левым или Фальшивым Новостям, чтобы быть ЧЕСТНЫМИ в это критическое время, поэтому мы должны убедиться, что мы разоблачаем МОШЕННИЧЕСТВО ПО ОТНОШЕНИЮ К ИЗБИРАТЕЛЯМ.*

Использование составного модального слова *maybe*, выражающего наигранное сомнение по поводу своей кандидатуры на пост, позволяет создать положительный образ кандидата у избирателей:

*Maybe I was a little less polished or had fewer connections, than most of my classmates in business school when I arrived (21.07.2021, 7:41) / Возможно, я была немного менее утонченной или обладала меньшим количеством связей, чем большинство моих одноклассников в бизнес-школе, когда я поступила туда.*

Производное *really* призвано выполнять роль слова, интенсифицирующего значение всей части высказывания, к которой оно относится, убеждая адресата в искренности говорящего. Приведем пример из корпуса текстов жанра «политическая email-рассылка», в котором бывший глава полиции города Детройта (штат Мичиган) в качестве аргумента для предпочтения его кандидатуры использует слова авторитетного американского обозревателя на Fox

News К. Такера. Сочетание производного модального слова *really* с глаголом *matters* позволяет переместить внимание адресата именно на эту часть сообщения:

*We talked about why Michigan needs real leadership – and I couldn't be more touched by what Tucker had to say about my time leading the Detroit Police Department through the unrest of 2020: "When the crisis came, you rose to it. And your city didn't burn... when it came down to it, you kept it safe. And I think that **really matters**"* (25.07.2021, 6:44) / *Мы говорили о том, почему Мичигану нужен настоящий лидер, и меня очень тронуло то, что Такер упомянул то время, когда я руководил Департаментом полиции Детройта во время беспорядков 2020 года: «Когда наступил кризис, Вы сумели с ними совладать. А Ваш город не вспыхнул... когда дело дошло до этого, Вы сохранили его. И я считаю, что это **действительно важно**».*

Для придания высказыванию значения неодобрения в жанре «политическая email-рассылка» используется модальное слово *unfortunately*:

*Unfortunately, however, this fight is far from over* / *Однако, к сожалению, эта борьба еще далека от завершения;*

*Unfortunately, now that Biden and Kamala have seized control of the White House and have weaponized the FBI and DOJ, the swamp is REVOLTING by placing a bull's eye on the backs of every Trump loyalist who had the guts to challenge the Deep State* (21.07.2021, 6:37) / *К сожалению, теперь, когда Байден и Камала захватили контроль над Белым домом и вооружили ФБР и Министерство юстиции, всё это болото ВЗБУНТОВАЛОСЬ, размещая мишень на спину каждого сторонника Трампа, у которого хватило смелости бросить вызов Глубинному государству.*

Таким образом, можно заключить, что категория модальности напрямую соотносится с категорией темпоральности, так как они рассматриваются в качестве основных средств обозначения предикативности в жанре политической email-рассылки.



### *2.1.2. Особенности вербализации категории темпоральности*

В своем исследовании мы разделяем точку зрения А. В. Бондарко, который под темпоральностью подразумевает логико-семантическую (у А. В. Бондарко «философско-семантическая») категорию, определяющую реализацию, восприятие и осмысление временных отношений посредством грамматических и лексико-семантических языковых средств (Бондарко, 1990: 5). Категории времени и темпоральности не идентичны в своем вербальном воплощении как в плане содержания, так и в плане выражения (Спорова, 2022б).

В отечественной и зарубежной лингвистике сформировались несколько подходов к рассмотрению категории темпоральности: традиционный (классический грамматический подход), функционально-грамматический, коммуникативный, когнитивный подход и подход на основе синтаксической семантики. В соответствии с классическим грамматическим подходом темпоральность рассматривается через призму способов обозначения грамматического времени личными и неличными формами глаголов (Там же).

С позиций функционально-грамматического направления (В. Г. Адмони, А. В. Бондарко, З. Я. Тураева) темпоральность представлена совокупностью «грамматических (морфологических и синтаксических), лексических, а также комбинированных (лексико-грамматических, грамматико-контекстуальных и т.п.) средств того или иного языка, используемых для выражения различных вариантов семантической категории», отражающей восприятие и осмысление индивидуумом времени представленной ситуации по отношению к определенной точке отсчёта (Бондарко 1990: 5).

Представитель коммуникативно-когнитивного подхода В. Эванс рассматривает темпоральность во взаимодействии следующих типов отношений: коммуникативные, когнитивные и эмотивные. Под коммуникативным типом отношений подразумевается корреляция воспроизводимой информации со временем ее реализации. Когнитивное отношение отражает непосредственно наблюдаемый или ненаблюдаемый отрезок времени в его развитии, закрепленный в сознании того, кто его воспроизводит. Эмотивное отношение передает

эмоциональную реакцию воспроизводящей стороны относительно содержания воспроизводимой им информации (Evans, 2004).

Функционально-когнитивный подход позволяет выделить и описать лексические единицы, используемые для репрезентации временных отношений, через понятие концепта. В рамках данного направления исследуются особенности концептуализации времени в языке и сознании, создаются модели структуры концептов времени. Структура и содержание концепта представлены в виде фреймов, когнитивных моделей (Чугунова, 2009).

В синтаксической семантике минимальной неделимой единицей, обладающей элементарным смыслом и способностью выступать в качестве конструктивного компонента более сложных синтаксических структур, принято считать синтаксему (Золотова, 2006). Посредством синтаксемы представители данного направления (В. В. Богданов, Г. А. Золотова) объясняют связь, возникающую на уровне семантики и синтаксиса. В исследовании категории темпоральности принято апеллировать к темпоральным синтаксемам и темпоральным лексемам, а также к различным функциональным классам их экспликации: субстанциальные (имя существительное), квалификативные (имя прилагательное), процессуальные (глагол) (Золотова, 2006; Синкевич, 2010).

Использование личных (предикативных) форм глаголов позволяет соотносить номинативное содержание высказывания с действительностью. Основываясь на положениях А. И. Смирницкого о роли предикативной формы глагола в предложении, в жанре «политическая email-рассылка» мы выделили три основных направления:

1) указание на реальность / нереальность событий, целесообразность / отсутствие целесообразности действий, необходимость / отсутствие необходимости действий относительно передаваемой информации;

2) соотнесение высказывания с определенным временным континуумом (прошедшее, настоящее и будущее время);

3) обозначение актантов действия (адресант, адресат, третьи лица) (Смирницкий, 2009; Спорова, 2022б).

В ряде научных трудов обозначенные выше направления напрямую или косвенно связаны с категорией модальности (Виноградов, 1975; Арутюнова, 2003; 2019). В словаре лингвистических терминов О. С. Ахмановой рассматриваются случаи проявления категории субъективной модальности, связанной с «отношением говорящего к содержанию высказывания», в то время как объективная модальность позволяет установить «отношения содержания высказывания к действительности (отношения сообщаемого к его реальному осуществлению)» (Ахманова, 2004: 229). С позиций лингвистической модальности нас в первую очередь интересуют лексико-грамматические средства обозначения данной категории (формы наклонения, модальные глаголы, вводные слова и словосочетания, местоимения и т.д.) в жанре «политическая email-рассылка» как достаточно актуальном жанре политического медиадискурса (Спорова, 2022б).

В жанре «политическая email-рассылка» грамматическая категория наклонения реализуется в трех формах: изъявительное, условное и повелительное. Значительная часть предложений, входящих в структуру электронных сообщений, в качестве одной из предикативных основ включает глаголы в изъявительном наклонении. Форма изъявительного наклонения глаголов служит для обозначения реального действия относительно времени его совершения (настоящее, прошедшее, будущее). 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.*

Описание событий общественной и политической жизни в жанре «политическая email-рассылка» сопровождается следующими указателями времени: *now* (5321), *still* (1473), *today* (1206).

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);

*All across the country there are **still** crucial elections that are undecided for President Trump and House Conservatives! / По всей стране все **еще** проходят важные выборы, которые не определены для президента Трампа и консерваторов в Палате представителей!* (22.07.2021, 06:31).

Наречия в жанре «политическая email-рассылка» по своему семантико-синтаксическому статусу соотносятся с глаголами. В рассматриваемых примерах *today* и *now* образуют сочетания (*donate ... now, support ... today, need ... now*), в которых наречия времени определяют глаголы, создавая при этом персуазивный эффект необходимости безотлагательного действия:

*Any amount you can donate to our team **today** would be much appreciated* (15.05.2018, 7:08) / *Мы будем очень признательны за любую сумму, которую вы можете пожертвовать нашей команде **сегодня***;

*This is your chance to make a real difference, support me **today**...* (25.07.2021, 7:03) / *Это ваш шанс реально изменить ситуацию, поддержите меня **сегодня**...*;

*We need you **now** more than ever, Patriot* (25.07.2021, 04:37) / *Патриот, Вы необходимы нам **сейчас** больше, чем когда-либо.*

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*) (Спорова, 2022б).

С целью описания действий в их развитии в жанре «политическая email-рассылка» нами отмечены случаи употребления настоящего длительного времени (The Present Continuous Tense):

*Very proud of the campaign that Susan Wright is **waging** in Texas's 6th Congressional District runoff. She is **working** very hard* (24.07.2021, 11:38) / *Очень горжусь кампанией, которую Сьюзен Райт **проводит** во втором туре 6-го округа Конгресса Техаса. Она очень много **работает**.*

Представляемые авторами жанра «политическая email-рассылка» действия и события наполняются динамизмом и эмоциональностью посредством предикативных форм настоящего длительного времени (The Present Continuous Tense):

*Our country, our President, and his Conservative allies **are all counting on** you* (23.07.2021, 03:17) / *Наша страна, наш Президент и его союзники-консерваторы **рассчитывают на вас**;*

*I'm not exaggerating when I say that I'm **fighting** for my freedom* (23.07.2021, 07:17) / *Я не преувеличиваю, когда говорю, что **борюсь** за свою свободу.*

Для описания событий прошлого наиболее часто используются формы прошедшего простого времени (The Past Simple Tense):

*I **started** with Colony Arms – the epicenter of crime in Detroit. I **made** it an example. We **mounted** an assault. Twenty to thirty arrests later, we **cleaned** it up* (24.07.2021, 01:02) / *Я **начал** с Colony Arms — эпицентра преступности в Детройте. Я **сделал** это образцом. Мы **организовали** штурм. Двадцать-тридцать арестов спустя мы **навели** порядок.*

Единичными, но заслуживающими внимания являются случаи воссоздания событий прошлого, где предикат представлен формой настоящего времени:

*Then my opponent, career politician Steny Hoyer, **stands up** on behalf of Democrats, and says “We need to take the system down for a period of time in order to fix it... [the technician] **needs** approximately 30 minutes with no votes”* (05.11.2020, 05:43) / *Затем мой оппонент, профессиональный политик Стени Хойер, **встает** на сторону демократов и **говорит**: “Нам нужно на некоторое время отключить*

систему, чтобы ее исправить... [технику] **требуется** примерно 30 минут без голосования".

По мнению М. Я. Блоха, представленный выше прием замены прошедшего времени настоящим для описания событий прошлого (так называемое «историческое настоящее») способствует достижению наибольшей реалистичности сообщаемого и придает ему экспрессию (Блох 2004).

Наименее частотны случаи употребления предикативных форм настоящего завершеного времени (The Present Perfect Tense). Они демонстрируют взаимосвязь события в прошлом через его результат с настоящим:

*There are still HUNDREDS OF THOUSANDS of ballots that **have not been counted** (05.11.2020, 10:07) / Все еще СОТНИ ТЫСЯЧ бюллетеней остаются до сих пор не подсчитаны.*

Приведем пример описания жизненного опыта участника предвыборной кампании посредством настоящего завершеного времени (The Present Perfect Tense), в котором иллюстрируется способ формирования у читателя представления о завершившемся действии как по-прежнему продолжающемся:

*Since I've been Chief of Police in Detroit, the police have never retreated (25.07.21, 01:39) / С тех пор как я стал начальником полиции Детройта, полиция никогда не отступала.*

В жанре «политическая email-рассылка» используются различные способы передачи значений будущего времени. Так, форма простого будущего времени (The Future Simple Tense) отмечена наибольшей частотностью употребления. Приведем примеры, в которых видовременные формы глаголов *occupy* и *get* позволяют интерпретировать ситуацию как характеризующуюся вполне непредсказуемым на данном этапе результатом:

*Right now, we don't yet know who **will occupy** the White House in 2021 (23.07.2021, 05:51) / Сейчас мы еще не знаем, кто **займет** Белый дом в 2021 году;*

*With ballots still being counted, this race **will get even closer** (23.07.2021, 04:45) / Поскольку бюллетени все еще подсчитываются, эта гонка **станет еще более напряженной**.*

Для обозначения намерений и планов авторы сообщений жанра «политическая email-рассылка» используют конструкцию *to be going to*:

*President Trump is **going to fight back**, will you fight for free and fair elections, Friend? (21.07.2021, 01:38) / Президент Трамп **собирается дать отпор**, вы будете бороться за свободные и честные выборы, друг?*

Основываясь на очевидных фактах, автор сообщения дважды допускает использование в предложении конструкции *to be going to*, что позволяет создать своего рода прогноз по поводу предстоящих событий:

*This is **going to get nasty**, and I'm **going to need** the support of my STRONGEST defenders during this critical time (24.07.2021, 06:08) / Это **будет неприятно**, и мне **понадобится** поддержка САМЫХ СИЛЬНЫХ защитников в это критическое время.*

В жанре «политическая email-рассылка» помимо глаголов в изъявительном наклонении отдельную группу составляют случаи использования глаголов в повелительном наклонении. Включение в структуру электронного сообщения императивных форм глагола объясняется тем фактом, что наряду со многими другими жанрами политического медиадискурса (теледебаты, пресс-конференция) жанр «политическая email-рассылка» содержит призывы кандидата к действию и просьбы о помощи в предвыборной кампании, в том числе материальной. Такие формы модификаторов, как *please, will you?*, снимают категоричность высказывания:

*Please, donate to our campaign today / Пожалуйста, сделайте пожертвование на нашу кампанию сегодня;*

*Will you **join** my fight by chipping in now? / Вы же **присоединитесь** к моей битве, сделав свой вклад сейчас?*

Сослагательное наклонение в жанре «политическая email-рассылка» позволяет продемонстрировать реальность / нереальность выполнения действия.

Так, в условных предложениях первого типа вероятность реализации описанной ситуации высока, в связи с чем оказываемый на адресата манипулятивный эффект значителен. Призыв к незамедлительному принятию решения помимо вербального способа выражения дополнительно интенсифицируется невербальным средством воздействия на адресата – капитализацией следующих компонентов предложения – *immediately* и *stop the radical left*:

*If you don't take action IMMEDIATELY, we'll never be able to STOP the RADICAL LEFT agenda from destroying our country / Если вы не примете меры НЕМЕДЛЕННО, мы никогда не сможем ОСТАНОВИТЬ РАДИКАЛЬНЫЕ ЛЕВЫЕ планы уничтожить нашу страну.*

Используя условные предложения второго типа, авторы сообщений жанра «политическая email-рассылка» заведомо рассчитывают на поддержку адресатом политической кампании адресанта. Создаваемое грамматическими средствами значение нереальной ситуации фактически прямо противоположно сделанному в рамках данного предложения заявлению. Главная часть предложения, передающая значение невозможности действия *We wouldn't be coming to you*, фактически уже реализована, так как часть, содержащая условие *we could count on your response*, по мнению автора рассылки, вполне осуществима. Адресату навязывают мнение о том, что на него можно рассчитывать. Дополнительный манипулятивный эффект создается посредством отрицательных форм глаголов, содержащихся как в главной, так и в придаточной частях условного предложения: *We wouldn't be coming to you if we didn't think we could count on your response* (22.07.2021, 04:39) / *Мы бы не пришли к вам, если бы не думали, что можем рассчитывать на ваш ответ.*

### 2.1.3. Особенности вербализации категории персональности

В процессе воспроизведения информации говорящий / пишущий устанавливает не только темпоральные, но и персональные отношения относительно содержания речи. В настоящее время в лингвистике сформированы самостоятельные направления, связанные с изучением категории персональности



и особенностей ее языковой реализации. Выявление и описание функционально-семантических особенностей личных местоимений входит в сферу научных интересов Е. В. Падучевой, Л. Н. Синельниковой (Падучева, 2010; Синельникова, 2020). Вопросы, связанные с изучением семантических и прагматических особенностей личных местоимений в политическом дискурсе, рассматривались в работах отечественных и зарубежных лингвистов (Ласкова, Резникова 2011; Синельникова, 2020; Fairclough, 2003). Специфика функционирования категории персональности рассматривается в трудах А. В. Бондарко. Выделяя ядерные и периферийные средства обозначения персональности (личные местоимения и глаголы 1, 2 лица – личные местоимения 3 лица – деепричастные конструкции – инфинитивные конструкции со значением императива), А. В. Бондарко указывает на наличие крайней периферии персональности – безличные конструкции) (Бондарко, 1990; 2001).

На необходимость и важность функционального-семантического и прагматического подходов к изучению личных местоимений указывают и зарубежные исследователи. Так, в своем исследовании Ф. Вискайно-Ортега подвергает критике классический грамматический подход к категории личных местоимений, параллельно автор отмечает выходящие за пределы грамматических категорий возможности личных местоимений: *«...эти [личные] местоимения обладают не только минимальной описательной ценностью; они являются не просто элементарными дейктическими индикаторами своих референтов и лингвистическими элементами, которые обеспечивают такие грамматические категории, как род, лицо или число. Напротив, они способны охватывать, как это часто упоминается в ряде функциональных лингвистических подходов, такие экстралингвистические категории, как вежливость, уважение, близость, солидарность, которые относят к социальным, прагматическим компонентам»* (Ortega, URL). Мы полностью разделяем мнение автора о том, что помимо дейктической функции местоимений, их способности обозначать род, лицо и число, наибольшее значение имеет их прагматический потенциал (Спорова, 2022б).

Базовыми смыслообразующими свойствами личных местоимений, по мнению голландского лингвиста С. Дика, выступают следующие модели: для местоимений 1 лица – [+ Speaker], 2 лица – [+ Addressee], 3 лица – [– Speaker] [– Addressee] (Дик цит. по: Добросклонская, 2018: 118). В других исследованиях данный феномен получила название инклюзивного и эксклюзивного употребления местоимений (Pennycook, 2001; Harwood, 2006; Спорова, 2022).

Отметим, что категория персональности (иначе – категория синтаксического лица) может быть обозначена не только личными (реже указательными) местоимениями, но и включением в сообщение парцеллятов, риторических вопросов, вводных конструкций (Василенко, 2018).

В качестве основных языковых средств выражения категории персональности в английском языке выступают местоимения, обладающие дейктической, анафорической и субституционной функцией (Василенко, 2018). Реализация обозначенных функций в жанре «политическая email-рассылка» главным образом обеспечивается посредством личных и притяжательных местоимений. Дейктическая функция местоимений позволяет указать не только на участников речевого действия – адресат / адресант (*я / I – вы / you, мой / my – ваш / your / yours*), предмет речи (*он / he, она / she, они / they*), но и на его пространственную (*здесь / here – там / there*) и временную (*сейчас / now, тогда / then*) локализацию.

В корпусе текстов жанра «политическая email-рассылка» за 2016-2022 гг. с помощью компьютерного программного обеспечения Tropes, применяемого в том числе для лингвистического анализа текста, был осуществлен автоматический подсчет употребления личных местоимений и их производных. Согласно статистическим данным, самыми частотными в жанре «политическая email-рассылка» являются местоимения *я (мой, мне) / I (my, me), вы (ваш, вам) / you (your, you), мы (наш, нам) / we (our, us)*.

В отличие от других жанров политического медиадискурса (твит, блог и др.), в жанре «политическая email-рассылка» основные участники речевого действия обозначены не только личными местоимениями 1 лица *я / I, мы / we* и их производными *мой / my, мне / me, сам / myself, наш / our, нам / us, сами / ourselves,*

но и личными местоимениями 2 лица (*вы / you, ваш / your, вам / you*) и 3 лица (*он / he, его / his, ему / him, они / they, их / their, им / them*) (Иванова 2012; Кобрин 2016; Спорова, 2022б).

Местоимение *я / I* входит в группу языковых средств репрезентации ряда стратегий (стратегия самопрезентации, манипуляции) и тактик (создание положительного образа адресанта, оппозиционирования и т.д.) (Tameyan, 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.*

Продолжая «личностный нарратив» (Шейгал, 2007: 63), автор цитируемого выше электронного сообщения приводит дополнительные факты своей биографии, способствующие формированию положительного образа активно действующего в прошлом политика:

*I was side by side with Huey Newton and the leaders of the Black Panthers. I edited Ramparts – the largest magazine of the radical Left. I marched, I wrote manifestos, and I attacked America whenever and however I could (21.07.2021, 11:48) / Я был бок о бок с Хьюи Ньютоном и лидерами Черных пантер. Я редактировал «Рампартс» — крупнейший журнал левых радикалов. Я маршировал, писал манифесты и нападал на Америку всякий раз, когда мог...;*

*I cast my 1984 ballot for Ronald Reagan and never looked back. I created the David Horowitz Freedom Center to fight the Left, and dedicated my life to exposing them, and revealing what I knew about them to the rest of the world (21.07.2021,11:48)*

*/ В 1984 году я проголосовал за Рональда Рейгана и никогда не оглядывался назад. Я создал Центр свободы Дэвида Горовица для борьбы с левыми и посвятил свою жизнь их разоблачению и раскрытию того, что я знал о них, остальному миру.*

В исследовании N. R. Bramley данный прием служит описанию «А-событий» (*A-events*), в которых на первый план выступает воссоздание индивидуальных достижений (имеющихся в настоящий момент или в перспективе) (Bramley 2001: 28). Более чем десятикратное повторение местоимения *я / I* и наличие его производного *мой / my* в представленных выше отрывках жанра «политическая email-рассылка» от 21.07.2021 г. подтверждает мнение исследователя (Спорова, 2022б).

Местоимение *я / I* не только выступает средством передачи личной причастности к описываемым событиям и действиям, но и используется для выражения собственного мнения. В данном случае личное местоимение *я / I* сопровождается глаголами, входящими в состав лексико-семантической группы со значением мыслительной деятельности (*believe, think, expect*):

*I truly **believe** we can flip those seats and secure victory, but we can't do it alone* (21.07.2021, 11:28) / *Я искренне **считаю**, что мы можем изменить эти места и обеспечить победу, но мы не можем сделать это в одиночку.*

По мнению Н. Р. Брэмли, такие сочетания, как *I + think / believe ... / я думаю..., я считаю...,* наиболее типичны для описания «Д-событий» (*D-events*), в которых *я / I* передает значение личного мнения, которое может быть весьма спорным или подвергаться критике со стороны других (Tameryan, Zheltukhina et al. 2019: 61; Спорова 2022б).

Для передачи сопричастности адресата к политическим действиям и процессам в рассматриваемом выше примере отмечено использование и личного местоимения 1 лица множественного числа – *мы / we*. Фактически местоимение *мы / we* в жанре «политическая email-рассылка» призвано реализовывать несколько прагматических функций. Нами было отмечено использование местоимения *мы / we*, во-первых, как способа указания на институциональную идентичность (у N. R. Bramley, A. Pennycook – *institutional identity*), во-вторых, для

обозначения «коллективного мы» (у А. Pennycook – *inclusion*) в-третьих, «мы дифференцирующего» (у А. Pennycook – *exclusion*) (Спорова, 2022б; Bramley, 2001: 77; Pennycook, 2001: 69). Обратимся к рассмотрению проявлений всех представленных выше прагматических функций в жанре «политическая email-рассылка».

Местоимение *мы / we* в жанре «политическая email-рассылка» устанавливает принадлежность автора к определенному социальному институту («we» = «institution»), что позволяет автору электронного сообщения делать заявления, высказывать суждения на правах официального представителя всей политической партии:

*Right now, we don't yet know who will occupy the White House in 2021* (23.07.2021, 5:29) / *Сейчас мы еще не знаем, кто займет Белый дом в 2021 году.*

Дополнительным значением местоимения *we* является включение адресата в круг сопричастных к действиям адресанта («we + ...»), так называемое «коллективное мы»:

*I'm here to tell you that we can put that reign to an end* (25.07.2021, 3:12) / *Я здесь, чтобы сказать вам, что мы можем положить конец этому царствованию.*

«Мы дифференцирующее» («we – ...») главным образом проявляется в дихотомии местоимений *я / I* и *мы / we*. Наличие в примере электронного сообщения личных местоимений *я / I – мы / we* демонстрирует неуверенность представителя Республиканской партии США в результативности работы своих соратников. Личное мнение выделено местоимением *я / I*, в то же время принадлежность к общему делу обозначена местоимениями *мы / we, наша / our*:

*I want to make sure that we do everything we can to take back our country. I don't want to look back and have any regrets* (21.07.2021, 6:42) / *Я хочу убедиться, что мы делаем все возможное, чтобы вернуть нашу страну. Я не хочу оглядываться назад и сожалеть.*

Местоимение *вы / you* способствует осуществлению возможности ведения квазидialogа с читателем жанра «политическая email-рассылка». При обращении к электорату за помощью или с призывом к активным действиям включение

автором электронного сообщения личного местоимения *вы / you* и его производных создает эффект персонального обращения к адресату и указывает на его уникальность как избирателя:

*The truth is, we need **your** help, Patriot. **YOU** are **the only one** who can stop the attacks from the Liberal MOB, which is why we're BEGGING **you** to step up* (25.07.2021, 07:05) / *Правда в том, что нам нужна **ваша** помощь, Патриот. **ВЫ** единственный, кто может остановить атаки либеральной МОБ, поэтому мы ПРОСИМ вас активизироваться.*

В приведенном примере можно также вычленить цепочку действий, которые следуют за местоимениями *you, we*: *we need your help -- YOU are the only one who can stop the attacks -- we're BEGGING you to step up*. Таким образом, представитель предвыборного штаба оказывает манипулятивное влияние на читателя, формируя в его сознании образ потенциального кандидата и его штаба как стороны, нуждающейся в помощи и взывающей к поддержке. Прием капитализации (YOU, BEGGING) выполняет вспомогательную (аттрактивную) функцию по отношению к вербальной составляющей. Семантика глагола *beg* помимо семы *ask* (*просить*) определяется еще и такими компонентами содержания, как *anxiously* (*тревожно, озабоченно, обеспокоенно*) и *need* (*испытывать необходимость, потребность*). Таким образом, значение необходимости действий со стороны адресанта выражено трижды в пределах одного предложения: (1) *we need your help*; 2) *YOU are the only one who can stop the attacks*; 3) *we're BEGGING you to step up*).

Во многих жанрах политического медиадискурса местоимение *they* рассматривается в составе семиотической дихотомии *we – they*. В жанре «политическая email-рассылка», не менее часто встречается и другая пара местоимений-антагонистов – *I – we*. Рассмотрим особенности употребления каждой из них.

В представленном фрагменте политической электронной рассылки местоимение *we* и его производное *our* способствует реализации тактики оппозиционирования. Интерпретация имплицитной оценки позволяет сделать

вывод о том, что «своя» демократия и «своя» страна (*our democracy, our country*) находятся в опасности, возникшей в результате действий «других / чужих» – представителей Демократической партии США (*they = the Democrats*):

*Our democracy is under attack. The Democrats have made it clear that **they** do not want the American people to decide the fate of our country. We must fight back* (04.11.2020; 5:37) / *Наша демократия под угрозой. Демократы ясно дали понять, что **они** не хотят, чтобы американский народ решал судьбу нашей страны. Мы должны дать отпор.*

Следующий фрагмент, принадлежащий жанру «политическая email-рассылка», демонстрирует пример использования стратегии дискредитации, проявляющейся в тактике обличения ошибочного суждения. В политической рассылке от имени представителя республиканцев Р. Скотта оппозиция Республиканской партии США (в тексте *the Left*) обозначена местоимением *they*, маркирующим «других / чужих»:

*The Left thinks **they** are gaining momentum and that **they** can keep their radical majority for another 2 years. I want to show them just how **WRONG** they are – and that **we** will in fact take back President Trump's Majority - but **I** can't do it without **you*** (25.07.2021, 07:23) / *Левые думают, что **они** набирают обороты и смогут сохранить свое радикальное большинство еще на 2 года. **Я** хочу показать им, насколько они **НЕ ПРАВЫ** — и что **мы** на самом деле вернем большинство президента Трампа, — но **я** не могу сделать это без **вас**.*

В представленном выше примере помимо типичных для других жанров политического медиадискурса находящихся в оппозиции местоимений *we – they* в жанре «политическая email-рассылка» обнаружены также пары *I – we, I – you*. Интенция автора рассылки, маркированного местоимением *I*, обозначить свою личную решимость в попытке дискредитации оппонентов (*they*) в последующей части высказывания воплощается в идею получения совместного с его соратниками по партии результата (*we*). Последующее сочетание местоимений *I – you* соотносится со значением необходимости включения и адресата в деятельность, связанную с борьбой за власть, тем самым придаетась значимость

участию получателя электронного сообщения в важном для всего общества событии.

Местоимения *he / she* в жанре «политическая email-рассылка» выполняют субституционную функцию. Из контекста следующих текстов жанра «политическая email-рассылка» становится очевидным, что *he / she* замещают субстантивные единицы *Brian Kemp / Susan Wright*. Оценка действий политических деятелей реализуется другими вербальными и невербальными средствами (метафоры, капитализация и др.):

*Brian Kemp's INACTION cost us the White House and two Republican Senate seats. He's the reason Kamala is now President of the Senate and is enacting the most radical left-wing agenda in American history (23.07.2021, 11:38) / БЕЗДЕЙСТВИЕ Брайана Кемпа стоило нам Белого дома и двух мест в Сенате от республиканцев. Он – причина того, что Камала сейчас является председателем Сената и реализует самую радикальную левую программу в американской истории;*

*Susan Wright is waging in Texas's 6th Congressional District runoff. She is working very hard, has already defeated the Democrat, and has a substantial lead to close it out on July 27, 2021 (23.07.2021, 11:39) / Сьюзен Райт участвует во втором туре 6-го округа Конгресса Техаса. Она очень усердно работает, уже победила демократа и имеет значительный отрыв, чтобы завершить бой 27 июля 2021 г. (23.07.2021, 11:39).*

Единичными являются случаи использования личного местоимения *он / he* для выражения чужого мнения. Автор электронного сообщения намеренно не называет имя главного медицинского советника президента США Энтони Фаучи (Anthony Fauci):

*He [Dr. Fauci] believes our strong bureaucracy and his corrupt allies in Congress will defend him till the end. He thinks he can avoid accountability completely / Он [д-р. Фаучи] считает, что наша сильная бюрократия и его коррумпированные союзники в Конгрессе будут защищать его до конца. Он думает, что сможет полностью избежать ответственности.*



Отметим также лингвопрагматические особенности обобщающих (определяющих) и указательных местоимений в жанре «политическая email-рассылка».

Местоимения *каждый, все / every* и его производные *каждый (одуш.) everyone, каждый (неодуш.) / everybody* в жанре «политическая email-рассылка» указывают на неограниченное число лиц, вовлекаемых в предвыборный процесс. Сочетание местоимения с существительным *every supporter* позволяет выделить значимость каждого избирателя в ходе совместного ведения предвыборной борьбы:

*Our team just pulled a list of every supporter who has activated their Official 2021 Trump Life Membership, and your name was MISSING (21.07.2021, 09:56) / Наша команда только что составила список всех сторонников (наш комментарий = включила каждого), активировавших официальное членство в программе Trump Life на 2021 год, и ваше имя ОТСУТСТВУЕТ.*

В следующем примере местоимение *каждый, все / every* относится к абстрактному в данном контексте понятию *resource*, тем самым реализует значение предела своих возможностей – «исчерпали все возможные ресурсы»:

*And that's why I hope I can count on your support of the Freedom Center as we exhaust every resource at our disposal to save our military, and remove the military officials working in direct opposition to our nation's values and interests / И именно поэтому я надеюсь, что могу рассчитывать на вашу поддержку Центра свободы, поскольку мы исчерпали все имеющиеся в нашем распоряжении ресурсы для спасения наших вооруженных сил и устранения военных чиновников, работающих в прямом противоречии с ценностями и интересами нашей страны.*

Указательное местоимение *that, those* демонстрирует удаленность говорящего от событий, которые имеют явно отрицательный результат. Дистанцируясь от прошлой неудачной попытки (*those votes, that election*), адресант все же рассчитывает на возможность изменить ситуацию:

*Those votes have been cast. We can't change the result of **that** election – all we can do now is make sure **those** votes are fairly and properly counted (05.11.2020) / Те*

*голоса (= прошлые выборы. – И. С.) были отданы. Мы не можем изменить результат тех (= прошлых. – И. С.) выборов – все, что мы можем сделать сейчас, это обеспечить честный и правильный подсчет этих голосов.*

Интерпретация результатов дает основание для определения наиболее специфичных для жанра «политическая email-рассылка» типов модальных значений. Основным модальным значением, транслируемым в жанре «политическая email-рассылка», выступает необходимость. Значение необходимости (оказание материальной и нематериальной помощи, поддержка кандидата, срочные действия со стороны адресата и адресанта) реализуется главным образом посредством модального глагола *need* (89,4 %). Дополнительными средствами трансляции облигаторности выступают модальные глаголы *should* (5,7 %) и *must* (0,2 %). Менее частотными типами модальных значений выступают долженствование, обозначаемое модальным глаголом *must* (1,6 %), предположение – *may* (0,8 %), возможность действия – *can* (0,4 %) и просьбы – *can* (0,3 %). Для выражения уверенности в жанр «политическая email-рассылка» включены производные модальные слова *really, clearly, truly* (0,7 %). Значение неуверенности и сомнения передает составное модальное слово *maybe* (0,6 %). Производное модальное слово *unfortunately* (0,3 %) коррелирует с оценочными суждениями относительно своих или сторонних действий.

Изучение прагматических аспектов проявления категории темпоральности в жанре «политическая email-рассылка» позволяет сделать вывод о том, что действия, осуществляемые в период ведения предвыборной кампании, чрезвычайно динамичны. Использование преимущественно форм настоящего простого и настоящего длительного времени демонстрирует соотнесенность описываемых событий с временем «здесь и сейчас». Дополнительным подтверждением соотнесенности действий с настоящим временем являются частотно употребляемые лексические маркеры *now, today, still*. В каждом сообщении, принадлежащем жанру «политическая email-рассылка», содержится от 5 до 17 обозначенных выше лексических номинаторов темпоральности.

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 %).

#### **2.1.4. Метафора как средство вербального воздействия**

Использование концептуальных метафор в различных жанрах политического медиадискурса связано прежде всего с особенностями реализации функции речевого воздействия и оказания персуазивного эффекта на адресата (Сунь, 2021; Чудинов, 2005; 2013; Шелестюк, 2014). Современные лингвистические исследования также подтверждают значительный потенциал метафоры с точки зрения оказания наибольшего «суггестивного воздействия на адресата в массмедиаальном дискурсе» (Желтухина, 2003: 87). Согласно Е. Г. Борисовой, «способы отражения реальности (метафора, фрейминг и т.п.) исключительно важны для описания воздействия рекламных текстов», а медиатекст, принадлежащий жанру «политическая email-рассылка», заимствовал ряд характеристик подобных продвигающих текстов (Борисова, 2016б :141).

Исследование метафоры как средства речевого воздействия в жанре «политическая email-рассылка» позволит установить её когнитивный потенциал,

особенности функционирования в политическом медиадискурсе, а в дальнейшей перспективе определить эффективность и уровни реализации метафоричности в различных стратегиях и тактиках.

Основой для развития теории концептуальной метафоры считают научный труд Дж. Лакоффа и М. Джонсона, в котором авторы указывают на взаимодействие двух концептуальных доменов (сферы-источника и сферы-мишени), представляющих собой обобщенный опыт, приобретенный в процессе взаимодействия человека с окружающей действительностью. В процессе взаимодействия названных выше сфер происходит преломление знаний человека через структурирование сферы-мишени посредством элементов сферы-источника (Лакофф, 2008: 245). Таким образом, с точки зрения когнитивной лингвистики под метафорой понимают «(основную) ментальную операцию, как способ познания, категоризации, концептуализации, оценки и объяснения мира» (Чудинов 2007: 9).

В рамках когнитивного подхода к изучению теории метафоры в отечественной лингвистике формируется дескрипторная модель описания метафоры. Основным понятием в дескрипторной теории служит категория «метафорическая модель», рассматриваемая в качестве совокупности семантических понятий, относящихся к одной и той же области человеческого знания. Согласно точке зрения А. Н. Баранова, метафорическая модель представляет собой «тематически связанные поля сигнификативных дескрипторов» (Баранов, 2003: 79; Спорова, Желтухина, 2022а). В своем исследовании мы учитываем позицию А. П. Чудинова о том, что под метафорической моделью понимают «существующую и/или складывающуюся в сознании носителя языка схему связи между понятийными сферами, которую можно представить определенной формулой: «X – это Y» (Чудинов, 2003: 70; Спорова, 2022а).

С конца XX века отмечается рост числа исследований, содержащих большое разнообразие специально отобранных корпусов примеров употребления метафор, что в свою очередь позволяет устанавливать своеобразие и специфику

употребления разных типов метафор в том или ином дискурсе (Баранов, 2004; Каштанова, Ветошкин, 2022; Дейнан., 2003; Weiss, 2001).

Вопросы, связанные с изучением особенностей функционирования метафор в политическом и медиадискурсе, рассматриваются в научных трудах зарубежных и отечественных лингвистов (Аматов, Бондаренко, Пупынина, 2019; Chilton, 2004). В современном медиадискурсе выявлены лексико-фразеологические особенности доминирующего типа военной метафоры в сознании носителей немецкого, английского и русского языков (Желтухина, Магомадова, 2012; Магомадова, 2016).

Теоретические положения о прагматическом потенциале метафор и механизмах их воздействия представлены в работах ряда лингвистов (Баранов, 2014; Чудинов, 2013; Будаев, 2007; Belt, 2003; Gibbs, 2017; Ritchie, 2013).

В метафорической картине мира любая предвыборная кампания, во-первых, представляется как ведущаяся на различных фронтах война, во-вторых, как участие в спортивных состязаниях (Чудинов, 2001a; 2001б; Karpovskaya, 2019; Zheltukhina et al, 2020).

Принимая во внимание выдвинутое рядом лингвистов (Н. Д. Арутюнова, А. Н. Баранов, Е. С. Кубрякова и др.) положение об основополагающем принципе дискурсивного подхода в исследовании метафоры, А. П. Чудинов указывает на необходимость рассмотрения метафорических моделей «в тесной взаимосвязи с условиями их возникновения и функционирования, с учетом авторских интенций и прагматических характеристик» (Чудинов, 2013: 69).

Согласно методике описания метафорической модели, предложенной А. П. Чудиновым, для характеристики основных ее признаков необходимо выполнить следующую последовательность шагов: во-первых, определить и охарактеризовать сферу-источник (исходную понятийную область); во-вторых, установить сферу-мишень (новую понятийную область); в-третьих, выделить фреймы, относящиеся к данной метафорической модели; в-четвертых, определить слоты, входящие в состав фреймов; в-пятых, охарактеризовать компоненты, посредством которых осуществляется связь первичных и метафорических

смыслов; в-шестых, определить прагматический потенциал описываемой метафорической модели, а также ее эмотивные характеристики (Чудинов, 2013).

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 (Спорова, Желтухина, 2022а).

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 милитарная метафора (64,3 %), в то время как частотность других метафорических моделей значительно ниже (спортивная метафора – 27,8 %, физиологическая метафора – 7,9 %). Рассмотрим особенности функционирования каждой из метафорической моделей в жанре «политическая email-рассылка».

#### *Метафорическая модель «Политика – это война»*

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.

Метафорическая модель «Политика – это война» реализуется посредством фреймов, включающих наименования видов боевых действий, места, способов их ведения и результатов. Рассмотрим особенности организации фреймо-слотовой структуры милитарной метафоры в жанре «политическая email-рассылка».

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 оппозиционеров, 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 **противостоишь** 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 *осциру* / 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: *осциру 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** / многое 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 персуазивного эффекта на адресата. Противостояние между политиками – представителями партий республиканцев и демократов – рассматривается как ведение военных действий, требующих от электората незамедлительных решений. Более того, участвующий в данном противостоянии политический деятель имплицитно наделяется качествами серьезного, отважного политика, способного действовать в критических ситуациях.

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). Впоследствии адресату было направлено еще одно электронное сообщение, содержащее следующую информацию: *I truly believe we can flip those seats and **secure victory** / Я искренне верю, что мы можем кардинальным образом изменить результаты и **обеспечить победу*** (21.07.2021, 11:28). Сочетание производного модального слова *truly / действительно*



усиливает значение метафоры *secure victory* / *обеспечить победу*, тем самым адресат получает дополнительное подтверждение возможностей претендента быть избранным в Конгресс США.

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.

Исходя из частотности употребления лексических единиц, входящих в структуру метафорической модели «Политика – это война», отметим, что наибольшее количество слотов выделено во фрейме «Наименование видов и способов ведения боевых действий»: слот «Наступательные действия» – 27,3 %, слот «Оборонительные действия» – 21,5 %, слот «Виды военных действий» – 3,9 %. В жанре «политическая email-рассылка» высокая концентрация лексических единиц с компонентами *defend* / *обороняться*, *struggle* / *сражаться*, *fight* / *бороться*, *confront* / *противостоять*, *occupy* / *захватывать*, *fight back* / *давать отпор*, *take control of* / *взять под свой контроль*, представленных в слотах «Оборонительные действия» и «Наступательные действия», позволяет интерпретировать ситуацию следующим образом: между участниками предвыборной гонки ведется ожесточенная борьба с целью укрепления и удержания власти.

Менее заполненными являются фрейм «Наименование позиции боевых действий» (2,1 %) и слот «Поражение / терпеть поражение» (1,6 %), входящий во фрейм «Наименование результатов военных действий». Это объясняется тем, что интенции авторов политической email-рассылки направлены прежде всего на сам процесс предвыборных кампаний, его положительный исход, включение в

предвыборную гонку различных способов ее ведения, нежели на отрицательный исход (поражение) и место действия.

Осуществив подсчет лексических единиц с семой «война», получивших метафорические значения, мы установили, что в жанре «политическая email-рассылка» преобладают глагольные метафоры (59,7 %). Использование субстантивных метафор с семой «война» составляет 34,1 %, в то время как адъективные и адverbиальные метафоры с семой «война» используются значительно реже (6,2 %). Доминирование глагольных метафор с семой «война» в жанре «политическая email-рассылка» объясняется стремлением отразить динамику действий, агрессию, ожесточенное сопротивление и агональность предвыборных кампаний.

#### *Метафорическая модель «Политика – это спорт»*

Метафорическая модель «Политика – это спорт» в жанре «политическая email-рассылка» представлена менее широко по сравнению с моделью «Политика – это война» (27,8 % и 64,3 % соответственно). Метафорическая модель «Политика – это спорт», включает фреймы «Наименование видов легкоатлетической деятельности» (21,3 %) и «Виды игровой деятельности» (6,5 %).

Фрейм «Наименования видов легкоатлетической деятельности» включает 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.

Использование в метафорической модели «Политика – это спорт» субстантивных метафор с семой «спорт» (74,2 %) обеспечивает формирование в сознании адресата конкретных образов политических предвыборных процессов, в то время как адъективные (9,1 %), адвербиальные (8,6 %) и глагольные метафоры (8,1 %) служат дополнительным средством формирования данных образов.

Фрейм «Движение» реализуется посредством слотов «Наименование способов перемещения» (5,8 %), «Наименование места перемещения» (2,3 %). Реализация слота «Наименование способов перемещения» осуществляется в субслотах «Последовательное движение / его отсутствие» (3,0 %) и «Колебательное движение» (2,8 %).

Субслот «*Последовательное движение / его отсутствие*» представлен лексическими единицами *step / шагать, walk / ходить, stand / стоять на чьей-либо*

*стороне (=поддерживать), rush / мчаться, устремляться, нестись.*  
Использование лексемы *step / шагать* в структуре фразового глагола *step up / ускоряться* усиливает эффект призыва адресата к незамедлительному действию: *Will you **step up** before midnight tonight? / Вы же **присоединитесь** сегодня до полуночи?* (09.05.2021, 04:23).

С помощью лексемы *walk*, основным значением которой является последовательное размеренное движение, противопоставленное быстрым способам преодоления дистанции (например, *run / бежать, rush / мчаться, нестись*), кандидат от партии республиканцев описывает осознанное действие, связанное с принятием решения заниматься политической деятельностью: *I **walked away** from my life as a businesswoman to serve my fellow Georgians / Я **оставила** в прошлом жизнь бизнес-леди, чтобы служить своим соотечественникам – жителям штата Джорджия.*

Лексема *stand / стоять на чьей-либо стороне (=поддерживать)* указывает на необходимость постоянного действия по поддержке кандидата, его партии, необходимость выражения согласия с основными положениями предвыборной кампании: *...show President Trump that you **STAND** with him and Conservative leadership / ...покажите президенту Трампу, что вы **ПОДДЕРЖИВАЕТЕ** его и консервативное руководство* (09.05.2021, 04:23). Дополнительным приемом усиления выразительности метафоры в жанре «политическая email-рассылка» в данном случае служит прием капитализации. Написание заглавными буквами лексемы *stand* привлекает внимание к значимой для адресата и адресанта части сообщения, а также служит своеобразным призывом к действию.

Лексема *rush*, восходящая по своему семантическому значению к действию движения, осуществляемого с огромной скоростью, способствует убеждению адресата в необходимости незамедлительного оказания помощи: *...rush a donation right now! / ...спешите сделать пожертвование прямо сейчас!* (29.07.2021, 10:18).

Субслот «*Колебательные движения*» находит воплощение в жанре «политическая email-рассылка» посредством таких лексических единиц, как *sway / колебаться, раскачиваться, shake / сотрясать, раскачивать(ся), waver /*

*колебаться, дрогнуть*. По аналогии с физикой в лингвистике под колебательным движением будем понимать вербальные способы обозначения движения, имеющего тенденцию к повторению через определенные промежутки времени.

Семантика доминантной лексики *sway* предполагает колебательные движения, совершаемые как в результате влияния сторонних факторов, так и в силу неустойчивости описываемого процесса или явления. В рассматриваемом примере представитель Республиканской партии США указывает на средства массовой информации, используемые представителями Демократической партии, как на основной воздействующий на электорат фактор: *Don't let the liberal media sway this election / Не позволяйте либеральным СМИ **влиять** на (= раскачивать, делать неустойчивым) эти выборы (05.11.2020, 0:06)*.

Лексема *waver* обладает семантикой резкого колебательного движения, осуществляемого под влиянием внешних факторов. Отсутствие сомнений и неуверенности в «своем» кандидате обеспечивается посредством употребления не только глагола *waver*, но и отрицательного наречия *never*: *While many Republicans walked away from President Trump at the first sign of a fight, I **NEVER wavered** / В то время как многие республиканцы уходили от президента Трампа при первых признаках борьбы, я **НИКОГДА не колебался** (21.07.2021, 07:47)*.

Фрейм «Наименование места перемещения» упорядочивается слотом «*Место и процесс перемещения*» посредством лексем *road / дорога, way / путь, способ, path / путь, траектория*.

Лексико-семантическое значение слова *road / дорога* в своем первичном варианте соотносится с твердым покрытием, предназначенным для движения транспортных средств, впоследствии слово приобретает значение способа достижения чего-либо. В представленном примере словосочетание *an easy + road / нелегкий + путь* автор имплицитно указывает на наличие ряда затруднений в жизни иммигрантов, прибывающих в страну и в итоге добивающихся своей цели в обретении прав и свобод, а также возможностей участия в политической жизни государства: *As a child of immigrants I watched my parents work for that Dream each and every day. It wasn't **an easy road**... (05.11.2021, 00:05) / Являясь ребенком*

*иммигрантов, я каждый день наблюдал, как мои родители работают ради Мечты. Это был нелегкий путь...*

Лексема *way / путь, способ* обладает, во-первых, значением места передвижения, избираемого для достижения места назначения, во-вторых, может указывать на способ достижения поставленной цели. Таким образом, в жанре «политическая email-рассылка» включение лексемы *way / путь, способ* в состав метафорической модели «Политика – это спорт» позволяет представить всю предвыборную кампанию в виде перемещения по определенной траектории в соответствии с заданным способом действия. Особого внимания заслуживает следующий пример, так как он не только демонстрирует использование метафор, принадлежащих метафорической модели «Политика – это живой организм» в жанре «политическая email-рассылка», но и является иллюстрацией интеграции метафор, принадлежащих к другим метафорическим моделям со сферой мишенью «Политика»: *We must fight all the way to the finish line and defeat the radical left today, but that starts with patriots like you joining our team* (23.07.2018, 12:08) / *Мы должны сражаться до конца и сегодня победить радикальных левых, но это начинается с того, что такие патриоты, как вы, присоединяются к нашей команде.* В пределах одного предложения отмечено использование следующих вариантов метафоры со сферой-мишенью «Политика»: 1) *fight all the way / сражаться до конца* (=на протяжении всего пути ведения предвыборной кампании), 2) *fight to the finish line / сражаться до конца* (= финишной прямой); 3) *defeat the radical left / победить радикальных левых*; 4) *joining our team / присоединиться к нашей команде.* Метафоры 1, 2, 3 являются милитарными и входят в состав метафорической модели «Политика – это война» в составе слота «Оборонительные действия», но при этом метафоры 1, 2 содержат лексемы, входящие в состав метафорических моделей «Политика – это спорт» (*fight to the finish line, fight all the way*). Подобная «плотность, интенсивность и позиция метафор» в жанре «политическая email-рассылка» выступает показателем имплицитных характеристик текста, выполняющих функцию речевого воздействия, а именно персуазивности (Сунь, 2021: 255).

Лексема *path* / *путь, траектория*, входящая в состав метафор слота «Место и процесс передвижения», вызывает в сознании адресата такой образ избирательных кампаний, при котором кандидатам необходимо не только совершать движение (= действия), но и осуществлять поиск и выбор необходимого маршрута. *We're still in this fight, and we still have a path to victory* (16.01.2021, 09:12) / *Мы все еще в этой борьбе, и у нас еще есть путь к победе*. Здесь, как и в предыдущем примере, физиологическая метафора сочетается с военной, тем самым интенсивность воздействия на адресата возрастает. Получателя сообщения убеждают в том, что избирательный штаб Республиканской партии продолжает активные действия в ходе выборов и обладает всеми необходимыми возможностями для того, чтобы одержать победу.

Комплексное воздействие метафорических моделей «Политика – это война» и «Политика – это спорт» иллюстрируют также следующие примеры, которые доминируют в информационном пространстве в жанре американской политической email-рассылки: *fight to the finish line* / *бороться до самой финишной прямой* (05.07.2020, 06:17), *their top target* / *их главная цель* (18.06.2021, 10:23), *a bull's eye on my back* / *мишень на моей спине* (21.06.2021, 01:43). Примеры отражают эффективное наложение семантических полей и концептуальных структур в сознании создающего и воспринимающего политический месседж, что способствует достижению поставленной медиадресантом цели.

Результаты исследования концептуальной метафоры в жанре «политическая email-рассылка» позволяют сделать некоторые обобщающие выводы об основных метафорических моделях, посредством которых оказывается речевое воздействие на адресата. Для жанра «политическая email-рассылка» свойственны такие основные метафорические модели, как «Политика – это война» и «Политика – это спорт». Доминирующей метафорической моделью со сферой-мишенью «Политика» в обозначенном жанре выступает военная метафора (64,3 %), на втором месте находится спортивная метафора (27,8 %), в то время как частотность других метафорических моделей значительно ниже (7,9 %). Таким образом, в

национальной языковой картине мира США предвыборные кампании соотносятся прежде всего с ведущимися в различных направлениях военными действиями, а также со спортивными состязаниями, связанными с преодолением дистанций, ограничением по времени и работой в единой команде.

Среди милитарных метафор доминирующими являются те средства выразительности, которые реализуются в слотах «Оборонительные действия» и «Наступательные действия». В связи с этим у электората формируется представление о ходе предвыборной кампании как об ожесточенной схватке на поле боя, заключающейся, с одной стороны, в попытках удержания власти, с другой стороны – в ее укреплении путем захвата голосов.

Метафоры, образующие фреймо-слотовую структуру метафорической модели «Политика – это спорт» в жанре «политическая email-рассылка», призваны создавать у адресата образ предвыборных кампаний, соотносимых со спортивными состязаниями (фрейм «Виды легкоатлетической деятельности»), главным критерием которых является преодоление дистанции за ограниченное время. Дополнительным воздействующим на адресата потенциалом обладают метафоры, входящие в слот «Игра в команде», так как они содержат призыв присоединиться к предвыборному штабу кандидата, став частью его команды.

Фрейм «Движение» указывает на способ ведения предвыборных кампаний, соотносимых с лексемами *road / дорога, way / путь, способ, path / путь, траектория*. В основе каждой из метафор, образующих фреймы «Наименование места перемещения» и «Наименование способа перемещения», имплицитно транслируется мысль о том, что предвыборная кампания – это деятельность, связанная с изменением положения в пространстве и движением по определенной траектории в соответствии с заданным способом действия, темпом движения и конечной целью.



### *2.1.5. Особенности функционирования фразеологических единиц в политической email-рассылке*

В современном языкознании вопрос о дифференциации понятий «фразеологизм», «фразеологическая единица» и «идиома» до сих пор не имеет общепризнанного решения, что подтверждает его сложность и многоплановость. Так, согласно точке зрения А. И. Смирницкого, следует различать фразеологические единицы и идиомы (Смирницкий, 2009), Н. Н. Амосова указывает на существование фразем и идиом (Амосова, 2009). Вместе с тем, сложившаяся в лингвистике неоднозначность в определении понятия «идиома» мотивируется тем, что одни исследователи понимают под идиомами фразеологические сращения и единства, другие выделяют как самостоятельный тип фразеологические единства, третьи не устанавливают соотношения между идиомами и фразеологическими сращениями и единствами. Тем не менее все исследователи, определяя идиому, говорят о неразложимости значения идиомы на значения слов-компонентов (Виноградов, 2007). В своей работе мы следуем классификации фразеологизмов В. В. Виноградова, в основание которой положен принцип немотивированности структурных компонентов фразеологических единиц (Виноградов, 1975; 2007): фразеологические единства, фразеологические сочетания и фразеологические сращения (собственно идиомы).

Под фразеологизмом мы понимаем семантически связанные сочетания слов и предложений, обладающих рядом характеристик: 1) постоянство лексического состава; 2) устойчивость грамматического строения; 3) переносно-образное значение, известное носителям языка; 4) неизменность компонентов, входящих в структуру фразеологизма (БРЭ, URL).

В результате проведенного анализа были выявлены следующие особенности функционирования фразеологических единиц в политической email-рассылке.

**Фразеологическими сращениями, или идиомами,** называют устойчивые сочетания, обладающие целостными значениями и «абсолютной семантической спаянностью частей» (СЛТ, URL). Слова, входящие в структуру фразеологических сращений, не имеют самостоятельного семантического

значения и не образуют сумму смыслов, т.е. значение идиомы невозможно вывести из значений каждого ее компонента (Виноградов, 1975; 2007).

Одним из примеров использования фразеологических сращений в американской политической email-рассылке является фразеологизм *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...*

Значение фразеологизма *the Russia witch hunt* («иносказательно о преследовании неудобных, политических или идеологических противников») становится доступным лишь при обращении к его этимологическому анализу: (Серов, 2005: 438). Устойчивое сочетание *the witch hunt* появилось в Великобритании в середине XVII века для обозначения борьбы с людьми (hunt – «преследование», «охота»), чаще всего с женщинами, занимающимися знахарством или колдовством. По решению католической церкви люди, уличенные в колдовстве, приговаривались к сжиганию на костре (Серов 2005). В середине XX века данный фразеологизм стал использоваться в США для обозначения деятельности по разоблачению сторонников коммунистической партии США, а также лиц, имеющих левоцентристские взгляды на политику государства. В разряд политических фразеологических единиц выражение *the witch hunt* вошло также благодаря литературному творчеству Дж. Оруэлла. Впервые в его произведении «Памяти Каталонии» это устойчивое выражение стало означать кампанию по преследованию неудобных власти «троцкистов» по политическим или идеологическим причинам (Оруэлл цит. по: Серов, 2005).

Возросшую популярность фразеологизма *the Russia witch hunt* в речи политиков относят к периоду власти 45-го президента США Д. Трампа в связи с тем, что его победа в предвыборной кампании 2016 года долгое время

аргументировалась вмешательством России в ход выборов. В своих выступлениях Д. Трамп неоднократно указывает, что все расследования, связанные с поиском «российского следа» в выборах 2016 года, не более чем отвлекающий фактор от важных для руководителя государства дел. На официальной странице Д. Трампа в социальной сети Twitter 18.05.2017 размещается информация с указанием на единственный за всю историю США случай подобной массированной «охоты на ведьм» (см. Рисунок 16).

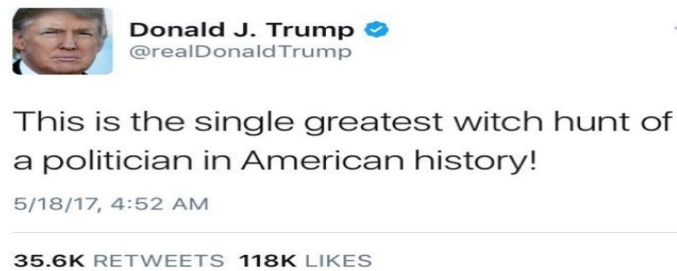


Рисунок 16. Страница из микроблога Д. Трампа в Tweeter от 18.05.2017 г.

В последующих публикациях в Twitter для обозначения дела, незаслуживающего внимания лидера страны, использование идиомы *the Russia witch hunt* дано на контрасте с важными вопросами экономической, политической и социальной сфер деятельности государства (вопросы ядерной безопасности в Северной Корее, проблемы с торговыми соглашениями между государствами и в экономике в целом, подбор кандидатуры на пост Совета ветеранов, реформирование Вооруженных сил (см. Рисунок 17).

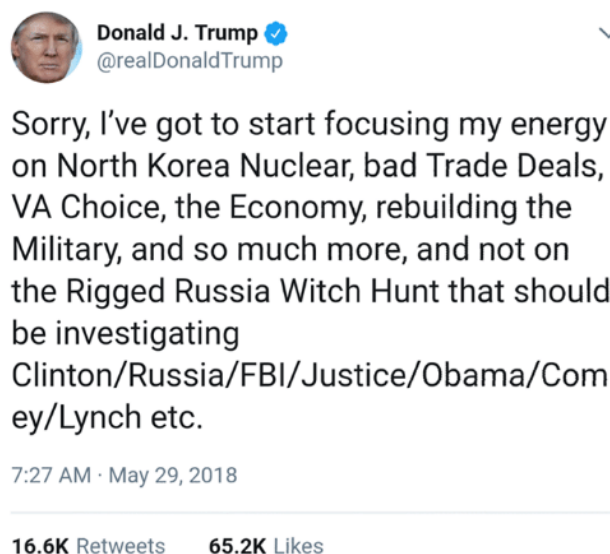


Рисунок 17. Страница из микроблога Д. Трампа в Tweeter от 29.05.2018 г.

Не менее интересным является использование фразеологического сращения *drain the swamp* в текстах американской политической email-рассылки: *You see, we were on a mission to drain the swamp and put the American people first / Видите ли, у нас была миссия осушить болото (= искоренить зло) и поставить американский народ на первое место.*

Происхождение идиомы *drain the swamp* связано с практикой осушения болот с целью сокращения количества комаров, являющихся переносчиками малярии. Одним из первых среди представителей политической власти, использовавших данную идиому в период предвыборных кампаний, был Р. Рейган. В своей предвыборной речи политик критикует сложившуюся на тот момент в США систему власти: *I think we can drain the swamp. We can take on the Washington system / Я думаю, мы сможем осушить болото. Мы можем справиться с вашингтонской системой* (URL: <https://www.theidioms.com/drain-the-swamp/>).

В последние десятилетия данный фразеологизм набирает популярность в сфере политической коммуникации в США. В предвыборной кампании Д. Трампа в 2016 году фразеологизм *drain the swamp* стал одним из главных лозунгов, используемых в официальной речи, в опубликованных постах в социальных сетях, в том числе в хештегах (#DraintheSwamp), в предвыборной email-рассылке. В данном случае идиома *drain the swamp* трактуется как полное избавление от коррупции, родственных связей в аппарате управления и борьба с терроризмом в том числе.

В одном из популярных в США интернет-мемов (см. Рисунок 18), главным персонажем которого является Д. Трамп, на вербальном и невербальном уровнях представлены все компоненты, входящие в семантическое поле фразеологической единицы *drain the swamp*: недостоверность информации и откровенная ложь, транслируемая информагентством WikiLeaks и такими печатными СМИ, как «The Washington Post», «The New York Times», телерадиовещательной компанией CNN, коррупция, ложь, вооруженные конфликты, являющиеся результатом деятельности таких личностей, как Дж. Буш, Б. Обама, П. Райэн, Дж. Подеста.



Рисунок 18. Визуализация фразеологизма *drain the swamp*  
(<https://knowyourmeme.com/photos/1189513-drain-the-swamp>)

Во всех представленных выше случаях исследование фразеологических единиц представляется возможным исключительно с учетом их национально-культурной специфики (Хачмафова, 2002).

**Фразеологическим единством** называют фразеологические единицы, обладающие признаками семантической неделимости и целостности, но при этом позволяющие выделить отдельные семантические значения частей, составляющих единую структуру фразеологизма (Виноградов, 2007). В представленном ниже примере особую экспрессивность содержанию высказывания придает фразеологическая единица *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).

В следующем примере фразеологизм *get pushed to the brink* / *дойти до грани* обладает возможностью внешней омонимизации, в результате чего данное словосочетание может употребляться как вне приведенного контекста, так и в своем прямом значении. В переносном значении фразеологическая единица *get pushed to the brink* указывает на сложную и порой безвыходную ситуацию в ходе

предвыборной кампании, в условиях которой все же возможно выяснить ресурсы каждого участника выборов: *Only when you **get pushed to the brink** do you know what you are capable of doing / Только когда вас **подталкивают к краю пропасти**, вы знаете, на что способны* (06.08.2020, 08:57).

К **фразеологическим сочетаниям** относят устойчивые сочетания слов, обладающие мотивированным значением, которое обеспечивается семантикой каждого компонента, входящего в состав фразеологической единицы. Так, прилагательное *landslide* / *внушительный, сокрушительный* сочетается исключительно с существительными *victory* / *победа* и *loss* / *проигрыш* (*landslide victory* – *сокрушительная победа*, *landslide loss* – *сокрушительный проигрыш*), в то время как существительное *loss* не ограничено в сочетаемости только двумя прилагательными. Согласно данным Online Oxford Collocation Dictionary ([www.freecollocation.com](http://www.freecollocation.com)), существительное *loss* сочетается со следующей достаточно обширной группой прилагательных: *slight* / *легкий*; *total* / *(все)общий*; *temporary* / *временный*; *permanent* / *постоянный*; *sad* / *грустный*; *appreciable* / *заметный*; *dramatic* / *драматический*; *great* / *большой*; *major* / *крупный, главный*; *serious* / *серьезный*; *significant* / *существенный*; *substantial* / *существенный*; *tremendous* / *огромный*; *heavy* / *тяжелый*; *huge, massive* / *массивный*; *slight* / *незначительный*; *small* / *маленький*; *net* / *чистый*; *pre-tax* / *до налогообложения*; *overall* / *общий*; *total* / *всеобщий*; *economic* / *экономический*; *financial* / *финансовый*; *trading* / *торговый*.

Прагматический потенциал фразеологизма *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.

По принадлежности слов, входящих в структуру фразеологических единиц, в политической email-рассылке наиболее часто используются **глагольные фразеологизмы**. Доля глагольных фразеологических единиц, обнаруженных в американской политической email-рассылке 2016-2022 гг., составляет 84,7 %. Структура глагольных фразеологизмов представлена сочетаниями «глагол + существительное», «глагол + местоимение + существительное»: *make ends meet* / сводить концы с концами, *cut to the chase* / перейти сразу к делу, *beat someone in sheer numbers* / опередить кого-то на значительное количество..., *fall short of the goal* / не достигнуть цели.

Количество субстантивных, адъективных и адвербиальных фразеологизмов в политической email-рассылке 2016-2022 гг. значительно ниже. Так, в общем массиве использованных фразеологических единиц именные (субстантивные) фразеологизмы составляют 8,2 %, адъективные – 4,8 %, адвербиальные – 4,8 %.

**Именные (субстантивные) фразеологизмы** представлены сочетаниями «прилагательное + существительное», «существительное + существительное»: *landslide loss* / сокрушительное поражение, *landslide victory* / сокрушительная победа, *status quo* / текущее положение дел.

**Адъективные фразеологизмы** в политической email-рассылке обладают значением качественной характеристики и представляют некомпаративный тип адъективных фразеологизмов с сочинительной связью: *fair and square* / честно и справедливо, *high and mighty* / могущественный (с иронией). Максимально простая и понятная форма фразеологических единиц данной группы, реализуемая в структуре *Adj + Noun*, позволяет привнести в медиатекст политической email-рассылки некий элемент уточнения качества действия (положительная или отрицательная оценка) кандидата или его оппонента.

**Адвербиальные фразеологизмы** в политической email-рассылке выражают качество действия: *from scratch* / с нуля, *above all* / превыше всего. Фразеологическая модель представлена сочетанием *Prep + Noun*, *Prep + Adv*. В

большинстве своём фразеологические единицы данной группы обладают положительной коннотацией и служат для описания действий кандидатов с целью повышения их статуса, придания значимости их действиям и поступкам.

### *2.1.6. Функциональная роль эпитетов*

Исследованию эпитетов в политическом медиадискурсе уделяется сравнительно мало внимания. Рассмотрим в данном параграфе особенности и функциональную роль эпитетов в жанре «политическая email-рассылка».

В современной лексикологии и лексической стилистике выделяют несколько подходов к рассмотрению феномена эпитета. С точки зрения И. В. Арнольд, эпитет относится к лексико-синтаксическим средствам воздействия с «обязательным наличием в нем эмотивных или экспрессивных и других коннотаций, благодаря которым выражается отношение автора к предмету» (Арнольд, 2002: 104).

Под **эпитетом** в лексической стилистике принято понимать слово, основным назначением которого является не номинация предмета или явления, а создание определенного образа предмета или действия на основе выделения его главных характеристик (Ахманова, 2005).

Ведущими функциями эпитетов являются, во-первых, образная характеристика предмета; во-вторых, демонстрация авторской позиции относительно описываемых явлений и событий; в-третьих, придание высказыванию определенной экспрессивной-оценочной составляющей.

Использование эпитетов в политической email-рассылке способствует реализации функции оценки событий, происходящих в период предвыборных кампаний, а также служит средством дополнительной экспрессии.

С помощью инструментов AntConc и SketchEngine в корпусе текстов американской политической email-рассылки было выявлено 78 повторяющихся единиц (эпитетов), имеющих положительную и отрицательную коннотацию.

Эпитеты с положительной коннотацией в основном 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. В цепочке словосочетаний *great country* → *great nation* → *great support* скрыт манипулятивный подтекст: если адресат является жителем той «великой страны», в которой в данный момент проводится избирательная кампания, и он причисляет себя к группе «замечательной нации», то для завершения данной последовательности смыслов он должен оказать «значительную поддержку» (*great support*) предвыборному штабу, которому принадлежит email-рассылка.

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.

Примеры данных и других эпитетов, использующихся в американской предвыборной email-рассылке, представлены в Приложении 2-3.

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*. По сравнению с результатами, полученными в ходе изучения лексико-стилистических приемов таких жанров устного политического медиадискурса, как интервью, дебаты, пресс-конференция и др. (Владимирова, Тупикова 2017; Shustova 2016), констатирующими наличие в речи политиков эпитетов для описания и оценки деятельности оппонентов предвыборной гонки, в исследовательском корпусе текстов американской политической email-рассылки подобных эпитетов выявлено не было. Мы разделяем точку зрения указанных выше авторов о том, что в исследуемых жанрах, принадлежащих политическому медиадискурсу, использование эпитетов составляет не более 4-5 % от общего количества всех выявленных лексико-стилистических приемов воздействия.

Наряду с эпитетами, обладающими явно выраженной положительной или отрицательной коннотацией, отметим наличие эпитетов, указывающих на личную обращенность к каждому адресату (12,3 %). Использование эпитетов *private*, *personal(ly)*, *exclusive*, *top* способствует обеспечению интимизации ситуации общения, независимо от того, что коммуникация опосредована сетью Интернет. Так, например, подчеркивая личную направленность медиатекста email-рассылки, автор усиливает значение лексемы *private* указанием на высокий статус официального лица, отправившего сообщение посредством электронной почты:

*You've received a private message from President Trump's Secretary of State Mike Pompeo (21.07.2021, 14:58) / Вы получили личное сообщение от государственного секретаря президента Трампа Майка Помпео.*

В примере, приведенном ниже, лексема *personally* указывает на самостоятельность действий адресанта, а также демонстрирует его намерение осуществить общение исключительно в личной переписке с потенциальным кандидатом, что может быть истолковано адресатом в качестве знака внимания и уважительного отношения к нему как к избирателю:

*Fellow Conservative, I'm personally reaching out because House Conservatives, President Trump, and I need your assistance (21.07.2021, 23:58) / Соотечественник-консерватор, я лично обращаюсь к вам, потому что консерваторы Палаты представителей, президент Трамп и я нуждаемся в вашей помощи.*

Лексемы *exclusive* и *top* служат для адресата своеобразными маркерами избранности и исключительности, позволяющими ему присоединиться к иной – «элитарной» социальной группе:

*We hand selected our nation's top Trump Patriots to receive first notice of this new exclusive tier, and your name was at the top of our list, Patriot (21.07.2021, 00:08) / Мы вручную выбрали лучших патриотов Д. Трампа в нашей стране, чтобы получить первое уведомление об этом новом эксклюзивном уровне, и Ваше имя было в верхней части нашего списка, Патриот.*

Согласно классификации А. Н. Веселовского, в основание которой положен структурно-семантический принцип, эпитеты в жанре «политическая email-рассылка» представляют собой однословную структуру, выраженную прилагательным, чаще имеющим положительное коннотативное значение и находящимся в препозиции к определяемому компоненту (Веселовский, 1989). Наибольшая экспрессивность в данном случае достигается посредством цепочки повторяющихся или разных эпитетов.

### **2.1.7. Стилистические особенности синтаксических средств воздействия**

В сообщения жанра «политическая email-рассылка» включаются разнообразные синтаксические средства с целью оказания эмоционального воздействия, а также манипулирования сознанием электората и удержания внимания. Изучение особенностей синтаксической организации жанра

«политическая email-рассылка» позволяет установить частотность употребления синтаксических средств воздействия на адресата, а также выявить их лингвопрагматический потенциал воздействия на медиаадресата.

Основоположителем дискурсивно-ориентированного подхода к изучению синтаксиса принято считать Т. Гивона. Американский исследователь утверждал, что между дискурсом и грамматикой существуют определенные типы локальной связности: референциальная, пространственная, временная и событийная (Гивон цит. по: Горбунов, 2013: 27). Отечественным языковедом А. И. Смирницким (Смирницкий, 2009; 2010) была разработана типология синтаксических связей, согласно которой между частями предложения существуют предикативная, атрибутивная, комплетивная и копулятивная синтаксические связи, что в дальнейшем позволило рассматривать синтаксические отношения не только внутри предложения, но и за его пределами (Александрова, 2009: 3].

В зарубежной лингвистике Г. П. Грайс указал на принцип кооперации как основополагающий постулат общения. В соответствии с ним общение между адресатом и адресантом должно происходить с учетом экстралингвистических факторов, что сразу ограничивает адресанта в выборе средств речевого воздействия (например, структуры и типа предложения и т.д.) (Grice, 1975). Прагматическую интерпретацию подхода к изучению синтаксиса находим у Т. А. Ван Дейка, (Дейк, 2015) постулирующего отказ от рассмотрения отдельных изолированных предложений и необходимость учета их последовательности, локальной и глобальной связности (Каразия, 2006).

Авторский подход О. В. Александровой, в основании которого находятся научные труды в области грамматического строя русского и английского языков (В. В. Виноградов, М. Я. Блох, О. В. Долгова, Н. С. Поспелов, С. Г. Тер-Минасова, Л. Г. Щерба, D. Crystal, I. Poldauf, R. Quirk, G. Turner), позволил определить и описать лингвистические средства выражения экспрессивности на уровне синтаксиса. Выделенные синтаксические средства выражения экспрессивности рассматриваются «не только как категории предложения, но и

как категории текста, сверхфразового единства, как текстосвязующие, текстообразующие» (Александрова, 2009: 11; Макурова, 2013 и др.).

В аспекте проблематики нашего исследования на материале корпуса текстов устного политического дискурса выполнены работы В. А. Борисенко, А. Г. Горбунова, Т. М. Балыхиной, М. С. Нетёсиной (Балыхина, Нетёсина 2012; Борисенко 2015; Горбунов 2013 и др.). В числе речевых средств авторами представлены и синтаксические средства реализации стратегий и тактик манипулятивного воздействия (параллельные синтаксические конструкции, придаточные предложения условия, синтаксические повторы, использование пассивных конструкций, опущение агенса) (Балыхина, Нетёсина 2012; Чудинов 2006).

В современных исследованиях политического дискурса отмечаются определенные тенденции использования синтаксических средств воздействия на избирателей, характеризуемы как «лингвополитическая мода» (У, 2018: 144). Предпочтение в речи политиков как в русском, так и в английском языках отдается, во-первых, использованию возможностей условных придаточных предложений с целью демонстрации обратной связи с избирателями, для обозначения высокой степени реализации поставленных политических задач; во-вторых, параллельным синтаксическим конструкциям, способствующим четкой структурной организации текста и фиксации внимания адресата; в-третьих, простым «лозунго-императивным» простым предложениям» (У, 2018: 147).

Согласно А. П. Чудинову, в новых политических условиях борьбы за власть «тот, кто лучше владеет коммуникативным оружием», тот и формирует «в сознании адресата необходимую манипулятору картину мира» (Чудинов, 2006: 13). Ввиду объективных ограничений в выборе средств речевого воздействия на супraseгментном уровне языка в сети Интернет, манипулятивный эффект достигается посредством тщательно подобранных способов и приемов, функционирующих на других языковых уровнях.

Рассмотрим особенности синтаксических средств речевого воздействия в полученном исследовательском корпусе текстов жанра «политическая email-

рассылка». Остановимся на основных выявленных синтаксических выразительных средствах воздействия в политической медиакоммуникации на примере американской политической email-рассылки.

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% ... /*

• *В округе Фултон пересчет голосов, произведенный вручную, был неверным на 60 % ...*

*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 *What else will they find once...? / Что еще они обнаружат...?* 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.

Гипофорой называют вопрос, обращенный автором самому себе и предполагающий его последующий ответ. Основные функции гипофоры состоят в мотивации адресата к прочтению содержания электронного сообщения, в удержании внимания воспринимающей стороны и в дополнительной возможности структурировать достаточно объемные по своему содержанию тексты. Приведем

фрагмент текста в жанре «политическая email-рассылка» члена Республиканской партии США Никки Хейли, в которой она подвергает жесткой критике деятельность политика-демократа Нэнси Пелоси. Причину поступка оппонента политик-республиканец представляет в виде ответа на свой собственный вопрос *Why did she do that? / Почему она это сделала?:*

*Pelosi just kicked off two conservative lawmakers from a bipartisan January 6 committee. Why did she do that? Because they are Trump supporters! (23.07.2021, 11:46) / Пелоси только что уволила двух консервативных законодателей из двухпартийного комитета 6 января. Почему она это сделала? Потому что они сторонники Трампа!*

Н. Хейли вносит интригу, адресуя потенциальным избирателям вопрос, который следует непосредственно за сообщением об удалении двух законодателей с политической арены. Тем самым автор сообщения создает ситуацию, в которой адресанту предоставляется возможность самостоятельно задуматься о причинах совершения поступка представителем Конгресса США Н. Пелоси, а далее автор предлагает свой вариант причины. Ответ Н. Хейли начинается с придаточной части (союз *because*), что не мешает восстановить в сознании воспринимающей стороны недостающую часть, а напротив, обеспечивает диалогичность речи.

Текстам, принадлежащим жанру «политическая email-рассылка», свойственно наличие сочетания нескольких синтаксических стилистических приёмов. Например, в следующем образце выразительность и эмоциональность адресанта обеспечивается лексико-синтаксической анафорой:

*Without a strong military, we're at the mercy of our adversaries. Without a strong military, there is no America. And without America, there is no hope (21.07.2021, 11:48) / Без сильной армии мы находимся во власти наших противников. Без сильной армии нет Америки. А без Америки нет никакой надежды.*

Анафорический повтор начальных смежных отрезков *without a strong military / без сильной армии* неоднократно обращает внимание адресата на необходимость изменения ситуации, ее направлением на укрепление и наращивание военной мощи страны.

С целью придания сообщению большей экспрессивности авторами email-рассылок используется такой синтаксический прием, как инверсия. В приведенном примере начало предложения содержит ограничительное наречие *only*, определяющее обратный порядок слов. Данная особенность построения предложения позволяет выразить крайне негативное отношение члена Республиканской партии США Р. Пола к главному соратнику действующего главы государства Э. Фаучи:

*Not only was he flat-out wrong about the virus, but he's also continuously lied to the American public and demonstrated poor judgment* (26.07.2021, 03:44) / **Он не только был абсолютно неправ в отношении вируса, но и постоянно лгал американской общественности и демонстрировал недалекость.**

Нарастающая эмоциональная напряженность прослеживается в предложении:

*I marched, I wrote manifestos, and I attacked America whenever and however I could* (26.07.2021, 03:44) / **Я маршировал, писал манифесты и нападал на Америку всякий раз, когда мог.**

Синтаксический стилистический прием организации предложений с постепенным нарастанием (усилением значимости) однородных частей, входящих в его состав, принято называть градацией. Лексемы *march* / *маршировал*, *write manifestos* / *писал манифесты*, *attack America* / *нападать на Америку* в данном примере не являются синонимичными, но обеспечивают передачу всё большего накала эмоционального статуса адресанта. Каждый последующий элемент усиливает значимость действий, реализуемых адресантом.

Вводные конструкции в жанре «политическая email-рассылка» выполняют функцию активизации внимания адресата, а также призваны обеспечивать установление доверительных отношений:

*See, I grew up right here in Detroit during the '67 riots, watching tanks rolling down these streets. I remember snipers on the roofs* (17.11.2019) / **Видите ли, я вырос прямо здесь, в Детройте, во время беспорядков 67-го, наблюдая, как танки катятся по этим улицам. Я помню снайперов на крышах.**



В обозначенном примере вводное слово *see / видите ли* придает сообщению дополнительную диалогичность, что не может не оказывать эмоциональное воздействие на адресата. Воспоминания автора сообщения о пятидневных событиях 1967 года в городе Детройте (штат Мичиган), связанных с массовыми беспорядками, а впоследствии с убийствами и ранениями в ходе разбирательств и подавления возникшего бунта, свидетелем которых был адресант, несомненно, вызовут сочувствие и сопереживание у адресата.

Намеренное разделение связанных частей высказывания на независимые отрезки позволяет выделить наиболее значимые компоненты, компенсируя отсутствие возможности выделить интонационно значимые с точки зрения адресанта составляющие, т.е. используется парцелляция. В данном примере парцелляция сказуемого *matters* выполняет экспрессивно-грамматическую функцию, а фрагменты высказывания, разделенные тире, образуют простое предложение:

*Leadership – real leadership – matters.*(23.07.2021, 10:10) / *Лидерство – настоящее лидерство – имеет значение.*

1-й парцеллят – *leadership / лидерство*, 2-й парцеллят – *real leadership / настоящее лидерство*). Второй парцеллят дополнен градацией, что в свою очередь предполагает усиление эмоционального воздействия.

В процессе исследования установлено, что в политической email-рассылке преобладают риторические вопросы (12,6 % всех вербальных средств воздействия). Менее востребованы в группе вербальных средств воздействия в письменной коммуникации эпифорические и анафорические повторы (4,1 % и 3,7 %), гипофора (2,8 %), градация (2,3 %), инверсия (2,1 %), водные и вставные конструкции (2,2 %), парцелляция (1,9 %), анадиплосис (1,3 %). Синтаксические средства воздействия в жанре «политическая email-рассылка» призваны дополнять смысловую и экспрессивную составляющие содержания сообщений в условиях отсутствия возможности применения просодических средств.

## **2.2. Своеобразие невербальных средств воздействия в политической email-рассылке**

Способ общения с избирателями в виртуальной среде определяет необходимость использования невербальных средств коммуникации, способных дополнять и интенсифицировать воздействующий потенциал вербальных средств воздействия на адресата (Спорова, 2022г).

Изучение исключительно языковой составляющей жанра «политическая email-рассылка» не позволяет оценить многомерность и гетерогенность воздействующих средств, а также выявить прагматический потенциал используемых моделей невербалики (элементов синграфемки и супраграфемки). Таким образом, неоднородность формы и содержания нового жанра политического медиадискурса вызывает необходимость изучения функционально-семантических особенностей вербальных и невербальных средств воздействия в их корреляции. В качестве материала исследования избран исследовательский корпус текстов жанра «политическая email-рассылка» за период 2016-2022 гг., предъявляемый электорату североамериканского общества в периоды проведения избирательных кампаний и постизбирательных событий (Там же).

В междисциплинарных исследованиях и современной лингвистике проблема, связанная с неоднородностью и гетерогенностью текста, интерпретируется как феномен его поликодовости, гибридизации, креолизации, полимодальности и мультимедиальности (Тарасов, 2020; Чернявская, 2009). В данном исследовании мы разделяем точку зрения В. Е. Чернявской о том, что термин «поликодовый текст» наиболее точно характеризует «факт взаимодействия различных кодов» (система условных обозначений, символы, знаки, особенности и правила их комбинации, применяемые для хранения, передачи, обработки информации), подчеркивает его «содержательно-смысловую ценность», позволяет соотносить такого рода тексты в качестве «когерентного целого, слагаемого из нескольких семиотических ходов» (Чернявская, 2009: 90).

### 2.2.1. Элементы синграфематики

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 синграфематики) свойственно прежде всего рекламному дискурсу.

Пунктуационный знак *тире* является наиболее активным элементом синграфематики 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 синграфематики, 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.

Приведем еще один пример, иллюстрирующий использование тире в жанре «политическая email-рассылка». Стандартная форма приветствия, свойственная неофициальной коммуникации, в сочетании с указанием на занимаемую кандидатом от партии республиканцев должность, объединены знаком тире: *Hey Friend – it's Senator Kelly Loeffler (07.11.2020, 09:56) / Привет, Друг – это сенатор Келли Леффлер.* В нашей интерпретации использование пунктуационного знака тире и неофициального способа обращения к избирателям не расчленяет медиатекст на две составляющие, а напротив, позволяет создать эффект близкого

знакомства и непринужденного общения официального лица государства с его электоратом, выделить наиболее важные для восприятия части высказывания.

### **2.2.2. Элементы супраграфемике**

Рассмотрим особенности использования элементов супраграфемике в жанре «политическая email-рассылка». К элементам супраграфемике 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 метаграфемике А. Н. Баранов и П. Б. Паршин также относят к элементам супраграфемике и другие «инородные» блоки (Баранов, Паршин, 2018). Для жанра «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 супраграфемике осуществляется дополнительное коммуникативно-прагматическое воздействие на адресата. Средствами супраграфемике обеспечивается дополнительная акцентуация на важных с позиции адресанта частях сообщения, осуществляется передача эмоций и чувств, например, на уровне ассоциаций, возникающих у воспринимающей стороны.

Рассмотрим фрагмент с элементами супраграфемике, принадлежащий к жанру «политическая email-рассылка», от 26.07.2021, 06:27 (Рисунок 20).

While many Republicans walked away from President Trump at the first sign of a  
fight, I NEVER wavered.  
I stood by the President's side throughout his toughest battles:

Two baseless impeachment trials  
The Russia witch hunt  
Exposing the Biden Family's corruption  
Uncovering election fraud

Рисунок 20. Фрагмент текста жанра «политическая email-рассылка» от 26.07.2021, 06:27

В представленном фрагменте отмечено использование приема капитализации (написание заглавными буквами) лексемы *never* / *никогда*, а также шрифта красного цвета. Прием капитализации призван обратить внимание воспринимающей стороны на такие важные с точки зрения адресанта составляющие, как постоянная поддержка адресантом официального лица государства, а также преданность со стороны адресанта (*NEVER wavered* / *НИКОГДА не колебался* = *не испытывал сомнения*), который в настоящее время выдвигает свою кандидатуру от партии республиканцев на выборах:

*While many Republicans walked away from President Trump at the first sign of a fight, I NEVER wavered* / *В то время как многие республиканцы уходили от президента Трампа при первых признаках драки, я НИКОГДА не колебался.*

Использование довольно агрессивного красного цвета, порой интерпретируемого как цвет войны и революции, в перечислении самых трудных моментов в период правления Д. Трампа, указывает на значимость обозначаемых событий, а также на их непростой характер. Тем не менее, как было упомянуто выше, кандидат, баллотирующийся во власть, не предал президента, и в данный момент его поступки интерпретируются как преданность, верность и умение приходить на помощь:

*I stood by the President's side throughout his toughest battles:* / *Я был рядом с президентом в его самых тяжелых битвах:*

*Two baseless impeachment trials* / *Два необоснованных процесса импичмента*

*The Russia witch hunt* / *Охота на ведьм в России*

*Exposing the Biden Family's corruption* / *Разоблачение коррупции семьи Байденов*

*Uncovering election fraud* / *Раскрытие фальсификаций на выборах*

Следующий пример использования элементов супраграфемики объединяет в себе два приема – подчеркивание текстовой части, сопровождаемое СТА-элементами (см. Рисунок 21).

By donating below, you are making an immediate contribution: If you've saved payment information with Revv, your donation will go through automatically.



Рисунок 21. Фрагмент текста жанра «политическая email-рассылка» от 26.07.2021, 04:22

Заимствованный из маркетинга и рекламы прием включения кнопок СТА (call to action) активно используется в жанре «политическая email-рассылка». «Кнопки», встроенные в текст, обеспечивают переход на другие страницы, предназначенные для осуществления пожертвований или подписки на определенный политический контент (перенаправление на другой сайт). Внешний вид кнопки СТА в медиатексте жанра «политическая email-рассылка» представлен в виде прямоугольника красного / синего цвета, внутри которого размещено от 1 до 3 слов и других элементов (чаще – указание суммы пожертвования в пользу партии или кандидата): *help, donate, rush a donation, donate now / помогите, пожертвуйте, поторопитесь с пожертвованием, пожертвуйте сейчас*. Используемый шрифт (преимущественно заглавные буквы – капитализация) контрастен основному цвету элемента СТА, на котором он размещен.

По мнению Е. И. Шейгал, в политическом дискурсе использование графических символов (гербов, флагов, эмблем и пр.) способно оказывать колоссальное воздействие на подсознание человека, хотя доподлинно установить масштаб и специфику данного процесса пока не представляется возможным (Шейгал, 2002). Предпримем попытку выделить и проанализировать основные графические символы в жанре «политическая email-рассылка». К ним относятся баннеры, символические элементы предвыборных штабов, общественных и государственных организаций и объединений.

Согласно Е. И. Шейгал, приступая к анализу графических символов, следует осуществлять учет двух семантических слоев: 1) «дискретная иконическая

семантика» – от части к целому (например, изображение льва, ввиду устойчивых представлений о присущей ему власти над царством зверей, символизирует силу, авторитет и власть человека); 2) семантический слой, предполагающий изучение семантики цвета, графической формы изображения. Знаки с горизонтально-вертикальной организацией ассоциируются со статичностью и консервативностью, и напротив, знаки с диагональными направлениями графической части интерпретируются как символ динамичных и порой агрессивных действий (Шейгал, 2006).

В медиатексте жанра «политическая email-рассылка» мы обнаружили изображение, напоминающее своими очертаниями и формой жетон полицейского США. На изображении в виде жетона синего цвета, обрамленного желтой каймой, размещен текст, передающий текущую и прежнюю информацию о кандидате (предыдущая должность и стремление быть избранным на пост губернатора) (см. Рисунок 22).



Рисунок 22. Графическое изображение в жанр «политическая email-рассылка»  
от 29.07.2021, 04:28

Предыдущий опыт работы на высокой должности в полиции, а также графическое изображение жетона, по нашему мнению, придает сообщению высокий статус и подчеркивает его достоверность. Графическая часть сопровождается также сообщением, несущим дополнительную информацию о предыдущей профессиональной деятельности кандидата – экс-главы полиции Детройта:

*I'm Chief James Craig, former Detroit Police Chief – and I know why Detroit didn't burn (29.07.2021, 04:28) / Я шеф Джеймс Крейг, бывший начальник полиции Детройта, и я знаю, почему Детройт не сгорел.*

Далее в этом же сообщении содержится превью видео (см. Рисунок 23), в котором Д. Крейг рассказывает о текущем положении дел в стране, подвергая критике деятельность действующего президента США Д. Байдена, что обусловлено неэффективной борьбой с преступностью, невыносимыми условиями труда полицейских, а также ограничением оборота оружия среди гражданского населения.



Рисунок 23. Изображение встроенного видео в жанре «политическая email-рассылка» от 29.07.2021, 04:28

Ниже видео размещен фрагмент заголовка статьи в одной из социальных сетей, содержащей сообщение об активной работе полиции (см. Рисунок 24):

**Detroit Police Chief James Craig after last week's massive raid: 'We are not messing around'**

Updated Jan 20, 2019; Posted Nov 20, 2013

Рисунок 24. Заголовок сообщения в жанре «политическая email-рассылка» от 29.07.2021, 04:28

Указание Д. Крейга на тот факт, что полиция *не бездельничает (mess round)*, а в отличие от других официальных органов государства предпринимает все



возможные попытки, связанные с установлением порядка, также способствует укреплению позиции кандидата на пост губернатора:

*Detroit Police Chief James Craig after last week's massive raid: 'We are not messing around'* (29.07.2021, 04:28) / *Начальник полиции Детройта Джеймс Крейг после масштабного рейда на прошлой неделе: «Мы не бездельничаем».*

Неверным будет рассматривать невербальные средства воздействия в жанре «политическая email-рассылка» без учета их взаимодействия с вербальным уровнем. Тем не менее отметим, что невербальные средства воздействия, используемые в жанре «политическая email-рассылка», участвуют в создании дополнительной экспрессивности и оказывают значительный манипулятивный эффект на адресата в условиях дефицита просодических средств воздействия.

### **2.3. Особенности корреляции вербальных и невербальных средств воздействия**

В данном параграфе обратимся к рассмотрению особенностей корреляции вербальных и невербальных способов воздействия на адресата на примере текста, принадлежащего жанру «политическая email-рассылка».

В представленном примере (см. Рисунок 25) вербальная составляющая реализует иллокутивную цель убеждения адресата выполнить действие, связанное с оказанием поддержки кандидату. Имплицитный способ создания ситуации, в которой необходимо незамедлительно принимать решения, реализуется посредством типичной для рекламного дискурса конструкции *This offer expires in 3 hours* / *Это предложение действует в течение 3 часов*. Общепринятое для неофициального стиля общения сокращение *ASAP = as soon as possible* / *как можно скорее* включено в электронное сообщение не только с целью экономии языковых знаков и речевых усилий, но и для создания образа персонального обращения к каждому представителю из группы электората. Выделение данной части электронного сообщения цветом служит дополнительным способом привлечения и концентрации внимания адресата. С точки зрения психологии

желтый цвет чаще всего выбирают экстраверты, обладающие высокой самооценкой и интеллектом, стремящиеся к самоутверждению в обществе.

**This offer expires in 3 HOURS. Your country needs you ASAP. [Join the team NOW. >>>](#)**

Supporter: [z.....@.....](#)

Contribution: **Missing**

**Join the fight NOW:**

**PITCH IN \$100**

**PITCH IN \$80**

**PITCH IN \$40**

**PITCH IN \$20**

**OTHER AMOUNT**

The future of our great nation is at stake. We must fight all the way to the finish line and defeat the radical left today, but that starts with patriots like you joining our team. [Stand with President Trump and House Republicans NOW. >>>](#)

Рисунок 25. Фрагмент текста жанра «политическая email-рассылка»

от 04.11.2020, 05:37

Дополнительным способом акцентирования внимания получателя электронного сообщения на существующие ограничения во времени в принятии решения выступают лексемы (3) *HOURS* / (3) *ЧАСА*, *NOW* / *СЕЙЧАС*. Прием капитализации (использование заглавных букв в написании слов) дополнительно подчеркивает необходимость учета фактора отсутствия времени для принятия взвешенного решения. Для североамериканского общества типичной является ситуация оказания финансовой помощи в пользу того или иного предвыборного штаба. В данном случае следование общепринятым правилам поведения, намерение выразить положительное отношение к адресанту посредством материальной поддержки и есть основные мотивы коммуникации между кандидатом и избирателем. С этой же целью в массив электронного сообщения включены гиперссылки *Join the team NOW >>* / *Присоединяйтесь к команде СЕЙЧАС >>*, *Stand with President Trump and House Republicans NOW* / *Поддержите президента Трампа и республиканцев в Палате представителей*

**СЕЙЧАС.** Такие свойства гиперссылки, как синий цвет и подчеркивание, позволяют опознавать её среди элементов другого порядка, размер предложений вполне удобен для нажатия. Предложения, содержащие гиперссылку, информативны – тем самым, совершая переход по ней, адресат осознает, что принимает решение поддержать кандидата.

Заимствованный из рекламы прием внедрения в тексты email-рассылок элементов СТА (call to action) соотносится по своему воздействию потенциалу с гиперссылками, но, на наш взгляд, обладает рядом преимуществ (см. Рисунок 26).



Рисунок 26. СТА-элементы жанра «политическая email-рассылка» от 04.11.2020, 05:37

СТА-элементы представляют собой встроенные в текст электронного сообщения кнопки, нажимая на которые адресат совершает определенные действия (подписка, перенаправление на другой сайт, оказание пожертвований). Кнопка СТА в жанре «политическая email-рассылка» изображена в виде прямоугольника яркого цвета, содержащего от 1 до 3 слов. Информация, размещенная на СТА-элементе, выражена директивами *help / помогите, donate / пожертвуйте, rush a donation / поторопитесь с пожертвованием, donate now / пожертвуйте сейчас*. Текст представлен заглавными буквами, его цвет (белый на красном фоне, красный на белом фоне) всегда контрастирует с цветом СТА-элемента, на котором он размещен. Использование красного цвета, с точки зрения рекламного дискурса и психологии, позволяет привлечь внимание адресата, вызвать яркие эмоции; более того, специалисты по маркетингу и рекламе рекомендуют использовать красный цвет для обозначения кнопок и указателей.

Узнаваемость предвыборного штаба кандидата обеспечивается за счет использования баннеров. Начало основной части электронного сообщения используют в качестве типичного места для размещения баннеров в жанре «политическая email-рассылка». Баннер представляет собой графическое изображение, имеющее форму прямоугольника, допускающее использование элементов компьютерной анимации (Flash и Java). Таким образом, структура баннера может быть представлена вербально и невербально (изображение, анимация, звук). Вербальная часть может включать невербальные компоненты: элементы синграфемки, супраграфемки и топографемки.

Рассмотрим на примере баннера кандидата предвыборного штаба Республиканской партии США Рудольфа (Руди) Джулиани особенности функционирования и взаимодействия вербальных и невербальных компонентов в жанре «политическая email-рассылка» (см. Рисунок 27). Баннер имеет вид прямоугольника, границы которого обозначены синим цветом. Внутри прямоугольного изображения размещен текст, содержащий данные кандидата (фамилия, имя) и название его фонда, над именем кандидата расположены три звезды. Цветовое решение текстовой и графической части баннера частично соотносится с изображением флага США, что не может быть оставлено без внимания воспринимающей стороной и подчеркивает проявление кандидатом патриотизма. Чередование красного и синего цветов в частях баннера, содержащих вербальные компоненты, позволяет выделить два фрагмента текста: 1) *RUDY – FREEDOM / Руди – СВОБОДА*, 2) *GIULIANI – FUND / ДЖУЛИАНИ – ФОНД*. Данный прием призван создавать образ кандидата, выступающего за права и свободы жителей, а также оказывающего помощь всему предвыборному штабу.



Рисунок 27. Изображение баннера Р. Джулиани в медиатексте жанра «политическая email-рассылка» от 25.07.2021, 06:24

Для жанра «политическая email-рассылка» также характерно размещение фотографий кандидатов в финальной части сообщения (см. Рисунок 28). Фотографии сопровождаются подписью, оформленной в соответствии с официальным стилем – как знак уважения к адресату. На фотографиях в представленном примере содержатся изображения фрагментов биографии кандидата от Республиканской партии США Венди Роджерс (ее семья, карьера в ВВС, встреча с Д. Трампом). Таким образом, кандидат демонстрирует свою открытость по отношению к избирателям, близость к народу, а также указывает на значительный послужной список и признание со стороны авторитетных лиц государства.

Thank you so much.

America First,

*Wendy Rogers*

Wendy Rogers, Lt Col USAF (ret)

Arizona State Senator

Arizona's 6th Legislative District



Рисунок 28. Изображение финальной части сообщения в жанре «политическая email-рассылка» от 25.07.2021, 07:11

Включение в жанр «политическая email-рассылка» фрагментов видеозаписи телепередачи *Tucker Carlson Tonight* / *Такер Карлсон сегодня вечером*, принадлежащих жанру телевизионного шоу в стиле обзора основных событий политической жизни страны, обеспечивает наибольшую достоверность фактам, представленным в электронном сообщении, адресованном избирателям (см. Рисунок 29).



Рисунок 29. Изображение фрагмента телешоу *Tucker Carlson Tonight* в жанре «политическая email-рассылка» от 25.07.2021, 07:11

Высокие рейтинги просмотров политического шоу *Tucker Carlson Tonight* (свыше 4 млн зрителей), невероятная популярность телеведущего будут способствовать продвижению кандидата в период предвыборной кампании. В представленном на Рисунке 29 анонсе очередного выпуска телешоу в нижней части экрана содержится информация о сообщении кандидата Республиканской партии США Д. Крейга особого порядка: *James Craig has a special announcement to make / Джеймс Крейг хочет сделать специальное объявление*. Дублирующие основную тему телеинтервью субтитры также включают указание на особый статус заявления, которое будет озвучено в известном телешоу: *Major announcement to make / Главное объявление, которое нужно сделать*. Расположение изображения кандидата республиканцев рядом с известным телеведущим на экране усиливает эффект правдивости высказывания.

Подводя итог, приведем цитату британского филолога Д. Кристала о том, что «функционально электронная почта не дублирует возможности других средств массовой информации» (Crystal, 2007). Как показало проведенное нами исследование особенностей корреляции вербальных и невербальных средств воздействия в жанре «политическая email-рассылка», совершенствование информационно-коммуникационных технологий, и в частности активное внедрение их в предвыборные кампании, приводит к возникновению нестандартных гибридных жанров политического медиадискурса. Основной характеристикой нового жанра «политическая email-рассылка» является

поликодовость ее элементов, призванных обеспечивать наибольший воздействующий эффект на адресата. Всеобщая тенденция визуализации пространства политического медиадискурса приводит к необходимости включения в жанр «политическая email-рассылка» элементов синграфемки, супраграфемки, аудио- и видеоряда. Таким образом, необходимо рассматривать особенности поликодовой, мультимедиаальной составляющей жанра «политическая email-рассылка» в совокупности его графического, цветового оформления, гипертекстовых составляющих, аудиоряда и видеоизображений.

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.

## Выводы ко второй главе

1. Осуществление эффективной коммуникации в виртуальной среде между адресантом и адресатом в период предвыборных кампаний возможно посредством использования соответствующих ситуации общения вербальных и невербальных средств воздействия в жанре «политическая email-рассылка». Полученные в результате исследования данные о частотности проявления базовых категорий жанра «политическая email-рассылка», а также о грамматико-стилистических и лексико-стилистических средствах воздействия позволяют констатировать следующее: наиболее продуктивными с точки зрения оказания манипулятивного и персуазивного воздействия в указанном жанре являются грамматико-стилистические средства (73,6 %), в то время как к группе лексико-стилистических средств относится 26,4 % всех средств воздействия.

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

3. К группе грамматико-стилистических средств, реализующих категорию персональности (27,3 %), относятся личные (13,1 %), обобщающие (7,8 %) и указательные (6,4 %) местоимения. Ядро функционально-семантической категории персональности в жанре «политическая email-рассылка» составляют формы личных местоимений 1 лица единственного и множественного числа; другие личные местоимения находятся в положении перехода от центра к периферии. Личные местоимения реализуют ряд прагматических функций: местоимение *я / I* – создание положительного образа (19,4 %), обозначение 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 %); местоимения *он / he, она / she* – для выражения стороннего мнения (2,3 %).

4. Грамматико-стилистические средства экспликации категории модальности в жанре «политическая email-рассылка» включают модальные глаголы (11,2 %), а также производные (1,3 %) и составные (0,4 %) модальные слова. Основным модальным значением, транслируемым в жанре «политическая email-рассылка», выступает необходимость. Значение необходимости (оказание материальной и нематериальной помощи, поддержка кандидата, срочные действия со стороны адресата и адресанта) реализуется главным образом посредством модального глагола *need* (89,4 %). Дополнительными средствами трансляции облигаторности отмечены модальные глаголы *should* (5,7 %) и *must* (0,2 %). Менее частотными типами модальных значений выступают долженствование, обозначаемое модальным глаголом *must* (1,6 %), предположение – *may* (0,8 %), возможность действия – *can* (0,4 %) и просьба – *can* (0,3 %). Для выражения уверенности в жанре «политическая email-рассылка» включаются производные модальные слова *really, clearly, truly* (0,7 %). Значение неуверенности и сомнения передает составное модальное слово *maybe* (0,6 %). Производное модальное слово *unfortunately* (0,3 %) коррелирует с оценочными суждениями относительно своих или сторонних действий.

5. Наименьшая категория темпоральности (0,4 %) включает в себя прямые (0,3 %; *time, year, month, week, hour, by age of..., deadline + указание времени/ даты*) и косвенные (0,1 %; *once, soon*) темпоральные номинаторы. Вероятной причиной столь малого количества средств реализации категории темпоральности в жанре «политическая email-рассылка» является отсутствие возможности достоверного подсчета случаев передачи темпоральных отношений посредством

видовременных форм глагола. Действия, осуществляемые в период ведения предвыборной кампании, чрезвычайно динамичны. Использование преимущественно форм настоящего простого и настоящего длительного времени демонстрирует отнесенность описываемых событий с плоскостью времени «здесь и сейчас».

6. Группа лексико-стилистических средств воздействия в жанре «политическая email-рассылка» (26,4 %) представлена политической (10,8 %), спортивной (5,3 %) и социоморфими (0,2 %) метафорами, фразеологическими сращениями (1,7 %), фразеологическими сочетаниями (1,6 %) и фразеологическими единствами (0,3 %), эпитетами (4,2 %) и дисфемизмами (2,3 %). Для жанра «политическая email-рассылка» характерны такие метафорические модели, как «Политика – это война» и «Политика – это спорт». Доминирующей метафорической моделью со сферой-мишенью «Политика» в обозначенном выше жанре выступает военная метафора (64,3 %), на втором месте находится спортивная метафора (27,8 %), в то время как частотность других метафорических моделей значительно ниже (7,9 %). Таким образом, в национальной языковой картине мира США предвыборные кампании соотносятся прежде всего с ведущимися в различных направлениях военными действиями, а также со спортивными состязаниями, связанными с преодолением дистанций, ограничением по времени, с работой в единой команде.

7. Прагматический потенциал фразеологизмов реализуется посредством метафорического переосмысления компонентов, входящих в его структуру. Так, первичная семантика лексической единицы утрачивает свое истинное значение. Дополнительную экспрессивность представленным фразеологизмам придает использование их в сочетании с невербальными способами речевого воздействия (приём капитализации, включение в медиатекст элементов супраграфемики).

8. Использование эпитетов в жанре «политическая email-рассылка» способствует реализации функции оценки событий, происходящих в период предвыборных кампаний, а также служит средством дополнительной экспрессии. В корпусе текстов политической email-рассылки было выявлено

78 повторяющихся единиц – эпитетов с положительной и отрицательной коннотациями. В медиатекстах жанра «политическая email-рассылка» отмечено использование эпитетов с положительной коннотацией (63,9 %) 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. Использование меньшего количества эпитетов с отрицательной коннотацией (23,8 %) в медиатекстах американской политической email-рассылки можно объяснить преимущественным выбором стратегии создания у электората позитивного эмоционального настроения. Наибольшее количество случаев употребления эпитетов с отрицательной коннотацией в email-рассылке связано с процессом и итогами предвыборных кампаний в США. Отметим также наличие в медиатекстах жанра «политическая email-рассылка» эпитетов, указывающих на личную обращенность к каждому адресату (12,3 %) – *private, personal(ly), exclusive, top*, что способствует обеспечению интимизации ситуации общения, независимо от того, что коммуникация опосредована сетью Интернет.

9. Оценивание многомерности и гетерогенности воздействующих средств, а также выявление прагматического потенциала используемых моделей невербалики (элементов синграфемки и супраграфемки) жанра «политическая email-рассылка» представляется возможным только при исследовании особенностей взаимодействия вербальных и невербальных средств воздействия в их корреляции. Установлено наличие в медиатекстах жанра «политическая email-рассылка» элементов синграфемки и супраграфемки. Пунктуационный знак *тире* является наиболее активным элементом синграфемки в жанре «политическая email-рассылка». Прагматическая функция тире состоит в привлечении внимания к той части электронного сообщения, которая способна вызвать определенное эмоциональное отношение к сообщаемому.

10. Вслед за А. Н. Барановым и П. Б. Паршиным к элементам супраграфемки относим введение в медиатексты электронных сообщений жанра «политическая email-рассылка» 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 супраграфемы осуществляется дополнительное коммуникативно-прагматическое воздействие на адресата: дополнительная акцентуация важных с позиции адресанта частей сообщения; передача эмоций и чувств – например, на уровне ассоциаций, возникающих у воспринимающей стороны. 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.

## **ГЛАВА III. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК ВОЗДЕЙСТВИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ EMAIL-РАССЫЛКЕ**

### **3.1. Ключевые понятия «стратегия» и «тактика», их классификация**

В зарубежной лингвистике понятия коммуникативной стратегии и тактики восходят к исследованиям второй половины XX века (Дж. Остин, Дж. Серль, Дж. Лакофф), связанным с установлением особенностей воздействия говорящего на слушающего, а также специфики восприятия адресатом коммуникативного намерения адресанта.

В отечественной лингвистике (со второй половины 80-х гг. XX века и по настоящее время) понятия коммуникативной стратегии и тактики являются центральными и рассматривались в научных трудах, выполненных в русле прагматического и когнитивного подходов к изучению языковых единиц (Иссерс, 2017; Михалёва, 2009; Чернявская, Молодыхенко, 2021б; Шейгал, 2002; Zheltukhina, Krasavsky et al., 2016; Zheltukhina, Zinkovskaya et al., 2016). Заслуживают внимания лингвистические исследования, предметом которых выступают коммуникативные стратегии и тактики, используемые участниками общения в политическом дискурсе, а также средства их языковой реализации, в том числе и в политическом медиадискурсе (Василенко, 2018; Желтухина, Спорова, 2022; Паршина, 2007; Спорова, 2022а; 2022б; Чернявская, 2021б; Чудинов, 2006; Шейгал, 2002).

Существующее в лингвистике многообразие подходов к определению коммуникативной стратегии, а также множество интерпретаций соотношения различных стратегий не позволяют на сегодняшний день выработать единое понимание данной проблемы. Тем не менее выделим наиболее общие аспекты.

Являясь одним из представителей когнитивного направления в лингвистике, Т. Ван Дейк руководствуется принципом стратегического подхода к изучению

дискурса, согласно которому осуществляется анализ и комплексное описание одновременно всех уровней языка. Таким образом, понятие «стратегия» в интерпретации автора используется как вспомогательный инструмент в когнитивной модели изучения дискурса (наличие связи передаваемой информации на уровне текста и контекста, определение макро- и микростратегий, а также стратегий воспроизводящей и воспринимающей стороны и т.д.). Т. Ван Дейк указывает на то, что коммуникативная стратегия есть не что иное, как «характеристика когнитивного плана общения, которая контролирует оптимальное решение системы задач гибким и локально управляемым способом в условиях недостатка информации о соответствующих (последующих) действиях других участников коммуникации или о локальных контекстуальных ограничениях на собственные (последующие) действия» (Василенко, 2018: 274; Спорова, 2023а).

С точки зрения О. С. Иссерс, коммуникативная стратегия (у автора – «речевая стратегия») включает все этапы коммуникации от момента планирования речевого высказывания до момента реализации плана высказывания (Иссерс, 2017). В процессе планирования происходит учет условий речевого общения, а также личностных особенностей коммуникантов, задействованных в данном процессе. В обобщенном виде речевая стратегия определяется как «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» (Иссерс, 2017: 54). Коммуникативную тактику О. С. Иссерс понимает как действие или ряд действий, способствующих реализации стратегии (Иссерс, 2017: 106).

Под коммуникативной стратегией, согласно О. Л. Михалёвой, понимается «план оптимальной реализации коммуникативных намерений», в ходе осуществления которого, с одной стороны, происходит учет условий, субъективных и объективных факторов акта коммуникаций, а с другой стороны, обеспечивается внешнее и внутреннее структурирование текста и отбор определенных языковых средств (Михалёва, 2009: 72; Спорова, 2023а).

Общее в интерпретациях понятия «стратегия», представленных в работах вышеперечисленных авторов, 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, 2022а: 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.

С учетом отсутствия единого подхода к выделению групп стратегий и тактик речевого воздействия в различных жанрах политического и массмедиального дискурса обратимся к различным классификациям коммуникативных стратегий, выделенных в политическом дискурсе (Иссерс, 2017; Михалёва, 2009; Паршина, 2007) и медиадискурсе (Спорова, 2023а).

Природа политического дискурса, характеризующаяся такими факторами, как агональность, обязательное наличие противоборствующих сторон, а также третьей – наблюдающей стороны, по О. Л. Михалёвой, является основанием для формирования трех основных коммуникативных стратегий: стратегии на понижение («игра на понижение»), стратегии на повышение и стратегии театральности (Михалёва 2009). Реализация стратегии на понижение, основной целью которой становится дискредитация оппонента, возможна посредством ряда тактик: анализ-«минус», обвинения, безличного обвинения, угрозы. Стратегия на повышение, направленная на увеличение значимости статуса адресанта, воплощается в следующих тактиках: анализ-«плюс», презентации, неявной самопрезентации, отвода критики, самооправдания. Стратегия театральности находит отражение в следующем наборе тактик: побуждения, кооперации, размежевания, информирования, прогнозирования, предупреждения, иронизирования, провокации (Михалёва, 2009; Спорова, 2023а).

Руководствуясь основанием функциональности, О. С. Иссерс дифференцирует коммуникативные стратегии с позиции наиболее значимых в реализации определенных целей и мотивов (основные) и способствующих организации эффективного взаимодействия (вспомогательные). К основным коммуникативным стратегиям, согласно данной классификации, относят семантические (когнитивные) стратегии, в группу вспомогательных входят прагматические, диалоговые и риторические стратегии (Желтухина, Спорова, 2022; Спорова, 2023а)

В основании классификации, предложенной О. Н. Паршиной, находятся коммуникативная цель и способствующий её реализации набор тактик, образующих в свою очередь определенную типологию. На материале медиатекстов, принадлежащих жанру устного политического дискурса, автором обнаруживаются следующие стратегии и тактики: самопрезентация (тактики отождествления, солидаризации, оппозиционирования), дискредитации и нападения (тактики обвинения, оскорбления), формирования эмоционального настроения адресата (тактика единения, обращения к эмоциям адресата, учета ценностных ориентиров адресата), самозащиты (тактики оправдания, оспаривания, критики), информационно-интерпретационная (тактики признания существования проблемы, акцентирования положительной информации, разъяснения, комментирования), аргументативная (тактика обоснованных оценок, контрастивного анализа, указания на перспективу, иллюстрирования), агитационная (тактики обещания, призыва) и манипулятивная (демагогические приемы, манипулятивные тактики) (Паршина, 2007). На наш взгляд, данная классификация является наиболее полной и оптимальной для переосмысления ряда лингвопрагматических аспектов, в частности, в исследованиях политического медиадискурса. Принимая во внимание представленные выше классификации и полученные результаты анализа фактического материала, отражающие специфику воздействия авторов медиатекстов, принадлежащих жанру «политическая email-рассылка», на избирателей североамериканского



общества в период 2016-2022 гг., рассмотрим основания дифференциации коммуникативных стратегий и тактик.

### **3.2. Типы стратегий и тактик в жанре «политическая email-рассылка»**

Прежде чем приступить к рассмотрению типов коммуникативных стратегий и тактик, выявленных в жанре «политическая email-рассылка», рассмотрим основания для их классификации.

Анализ эмпирического материала указывает на то, что медиатексты, принадлежащие жанру «политическая email-рассылка», используемые в предвыборных кампаниях в США в период 2016-2022 гг., призваны решать ряд задач:

1) осуществлять информирование адресата о ходе предвыборной кампании, а также её предварительных результатах с целью интенсификации и повышения эффективности процесса воздействия на адресата, а также активное побуждение – призыв к поддержке «своего кандидата» и/или отказ от помощи его оппонентам;

2) осуществлять ряд действий манипулятивного плана, направленных на достижение цели изменения мнения об адресанте, укрепления взглядов адресата о позитивных действиях адресанта путем приведения адресантом прямого и/или косвенного аргументирования;

3) оказывать целенаправленное воздействие, способствующее формированию у избирателя (адресата) положительного образа кандидата (предполагаемого адресанта), посредством включения в сообщение сведений автобиографического содержания (происхождение, семейное положение, увлечения, предыдущий и текущий опыт работы, достижения в карьере);

4) создавать отрицательный образ политических оппонентов / партий, а также подрывать доверие к совершенным ранее / совершаемым / планируемым к совершению ими действиям, в том числе за счёт противопоставления своих действий и действий оппонента.

Таким образом, в жанре «политическая email-рассылка» выявляются следующие основные коммуникативные стратегии речевого воздействия: агитационная, манипулятивная, стратегии самопрезентации и дискредитации. Рассмотрим особенности реализации базовых стратегий жанра «политическая email-рассылка» в совокупности с самыми частотными тактиками.

### ***3.2.1. Агитационная стратегия***

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. В некоторых исследованиях агитационную стратегию справедливо принято считать разновидностью аргументативной стратегии. Тем не менее мы убеждены в целесообразности использования термина «агитационная стратегия» ввиду того, что для жанра «политическая email-рассылка» (Спорова, 2023а) не свойственно приведение обоснований, в основе которых автором электронного сообщения предоставляются подтвержденные официальными лицами факты и доказательства.

Далее опишем тактики прямого и косвенного призыва о помощи, а также тактики призыва к наступательным и оборонительным действиям.

#### ***Тактика прямого призыва о помощи***

Под призывом о помощи, активно используемым в качестве тактики речевого воздействия на адресата в жанре «политическая email-рассылка», мы понимаем обращение к избирателям, организованное в виде политического лозунга или иной форме и содержащее определенное политическое требование или идею.

Тактика прямого призыва к действию в жанре «политическая email-рассылка» реализуется на вербальном и невербальном уровнях. Приведем пример сочетания имплицитно и эксплицитно выраженных способов призыва к действию.

В примере (1) прямое обращение к адресату, содержащее лексемы *call (on someone) / звать, взывать, призывать, step (up) / делать шаг вперед, вступить, stand (with) / поддерживать, встать на сторону, support / поддержка*, указывает на необходимость активных действий со стороны избирателя:

(1) *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 вперёд 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. Подобный прием обладает значительным манипулятивным эффектом. Адресант тем самым указывает на то, что в число его соратников могут входить только смелые, отважные и сильные избиратели, способные в нужный момент встать на защиту «своего» кандидата. Прием 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.

### ***Тактика косвенного призыва о помощи***

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»:

(2) *Patriot, you may truly be my only hope* (21.07.2021, 05:17) / *Патриот, возможно, вы действительно моя единственная надежда*.

В примере (2) 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***

В отличие от тактик прямого и косвенного призыва о помощи, тактика призыва к оборонительным / наступательным 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 примере (3) кандидат указывает на необходимость незамедлительного принятия решения, используя лексему *urgently* / *срочно*:

(3) *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.

### ***Тактика призыва к наступательным действиям***

Под тактикой призыва к наступательным действиям мы будем понимать активное побуждение избирателей к принятию решений, связанных с поддержкой кандидата и его партии. В примере (4) продемонстрирован призыв к ведению наступательных действий в самых критических ситуациях:

(4) *Don't give up now. With ballots still being counted, this race will get even closer. I urgently need your help to keep up this fight!* (05.11.2020, 04:42) / *Не сдавайся сейчас. Поскольку бюллетени все еще подсчитываются, эта гонка станет еще ближе. Мне срочно нужна ваша помощь, чтобы продолжать эту борьбу!*

Использование военной (*keep up this fight / продолжать битву, схватку*) и спортивной (*this race will get even closer / эта гонка станет еще ближе*) метафоры усиливает воздействующий эффект призыва. Предпринимается попытка активного вовлечения избирателей в оказание поддержки кандидату от республиканской партии. Агональность сообщению придает указание на необходимость незамедлительного принятия решений посредством лексемы *urgently / срочно, незамедлительно* (*I urgently need your help... / Мне срочно нужна ваша помощь ...*).

### **3.2.2. Манипулятивная стратегия**

Манипуляция как средство воздействия на сознание личности базируется на положении психологии о том, что целевые установки, восприятие событий, побуждения и намерения адресата, впоследствии неявного скрытого влияния сторонних средств будут изменены (Шелестюк 2014). Реализация манипулятивного воздействия в жанре «политическая email-рассылка» обеспечивается средствами языка на лексическом, морфологическом и

синтаксическом уровнях, а также за счет включения в медиатексты поликодовых образований («вербально-визуальных компонентов», создающих многоуровневый знак и реализующих интегративные отношения) (Чернявская, Молодыченко 2021б: 92-93). Основная цель применения данной стратегии отправителем электронного сообщения состоит в попытке создания иллюзорной картины восприятия адресантом событий политической и общественной жизни. При этом формируемое манипулятором мнение оценивается электоратом как сформированное самостоятельно и считается объективным.

Манипулятивная стратегия находит проявление в тактике придания значимости действиям адресата и тактике обещания.

### ***Тактика придания значимости***

Тактика придания значимости деятельности адресата основывается на коммуникативных действиях адресанта, направленных на создание ситуации непосредственной сопричастности получателя электронного сообщения к происходящим событиям в политической жизни кандидата и всего государства. При этом осуществляется намеренная демонстрация ценности и важности адресата для адресанта. Использование местоимений *your (help) / ваша (помощь)* и переход к местоимениям *our (military) / наша (военная сила)*, *OUR dime / НАШИ (10 центов)* в примере (5) позволяет включить избирателя в круг граждан, активно действующих в период предвыборной кампании:

(5) *With your help, we can cut through this administration's lies and their media lapdogs' propaganda -- and tell the truth to the American people about what's happening to our military on OUR dime (23.07.2021, 17:59) / С вашей помощью мы сможем прорваться сквозь ложь этой администрации и пропаганду их слуг в СМИ и рассказать американскому народу правду о том, что происходит с нашими вооруженными силами за НАШИ деньги.*

Противопоставление лексем *truth / правда* и *lies / ложь*, а также местоимений *our (military) / наша (военная сила)*, *OUR dime / НАШИ (10 центов)* и *their (media lapdogs' propaganda) / их (пропаганда посредством «карманных*

СМИ»), позволяет выстраивать бинарную оппозицию «свой – чужой», соотносимую с тактикой бинарного дистанцирования (в другой трактовке – тактика «свой – чужой»). Действия «своего» соотносятся с правдой, истиной, в то время как «чужой» ассоциируется с ложью, распространяемой в том числе и на сферу, связанную с вооруженными силами США и их финансированием.

### ***Тактика обещания***

В некоторых исследованиях стратегий и тактик в различных жанрах политического предвыборного дискурса (теледебаты, предвыборная статья) тактику обещания относят к стратегии самопрезентации, театральности (Акопова 2013; Атьман 2011). Аргументируем свою позицию отнесения тактики обещания к манипулятивной стратегии тем, что в жанре «политическая email-рассылка» адресант допускает высказывания, сопоставимые с обязательством выполнения / невыполнения определенных действий. Манипулирование сознанием и эмоциями адресата при этом осуществляется скрыто и неявно, воздействие носит побудительный характер: изменить / сформировать мнение, стимулировать на совершение поступков, выгодных манипулятору. Так, в следующем примере жанра «политическая email-рассылка» в основной части электронного сообщения приведен фрагмент видеобращения кандидата от Республиканской партии США Дж. Н. Кеннеди (John Neely Kennedy), представленный посредством flash-анимации (Спорова 2023а).

В оригинале полная версия видеосообщения кандидата используется для информирования избирателей о готовности Дж. Н. Кеннеди повторно баллотироваться на выборах. Анимированное изображение Дж. Н. Кеннеди в электронном сообщении жанра «политическая email-рассылка» сопровождает появляющаяся в нижней части письма цитата-лозунг кандидата: (6) *I will not let you down. I'd rather drink weed killer* (01.11.2022, 18:43) / *Я не подведу Вас. Я бы предпочел выпить гербицид*. Данное избирателям обещание не подводит их дополняется ультимативным заявлением о самоубийстве в случае его нарушения. Тактика обещания в приводимом примере реализуется при помощи глагола

будущего времени, в других примерах жанра «политическая email-рассылка» нами были отмечены случаи манифестации тактики обещания при помощи инфинитива цели, условных предложений (цель политического деятеля определяется придаточной частью с *if*), а также лексическим способом – включением глаголов лексико-семантической группы «обещание»: *promise*, *swear* и др. Способ выражения предпочтения посредством *would rather than...* / *предпочел бы, чем...* заведомо предполагает наличие у кандидата другой, более безопасной для жизни альтернативы.

### ***Тактика высокой оценки действий кандидата***

Как правило, проявление тактики высокой оценки действий кандидата осуществляется сторонними лицами, входящими в штаб Демократической или Республиканской партии США, а также общественными деятелями страны. В примере (7) вербальными средствами воздействия, способствующими реализации обозначенной тактики, выступают лексемы *work hard* / *усердно работать*, военная метафора *defeated the Democrat* / *победила демократа* и эпитет *substantial* / *значительный* (отрыв):

(7) *Susan Wright is waging in Texas's 6th Congressional District runoff. She is working very hard, has already defeated the Democrat, and has a substantial lead to close it out on July 27, 2021* (23.07.2021, 11:39) / *Сьюзен Райт участвует во втором туре 6-го округа Конгресса Техаса. Она очень усердно работает, уже победила демократа и имеет значительный отрыв, чтобы завершить бой 27 июля 2021 г.*

Перечисление заслуг кандидата (Susan Wright) способствует формированию положительного образа, что в свою очередь будет способствовать привлечению сторонников со стороны электората.

### ***3.2.3. Самопрезентационная стратегия***

Основная цель данной стратегии заключается в создании положительного образа кандидата, соответствующего запросам и представлениям общества в целом и избирателей в частности. Ведущими тактиками являются тактика транслирования объективной / субъективной (персональной) информации,



тактика отождествления с той или иной социальной группой, тактика апеллирования к определенной территории. Далее остановимся на их рассмотрении.

### ***Тактика транслирования объективной персональной информации***

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. Так, в примере (8), 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. Апеллируя к суровым условиям труда на соевых полях своих родителей, политик прибегает к созданию дополнительной экспрессивности, включая в повествование эпитеты (*blinding summer (heat) / ослепляющий летний (зной)*), лексические повторы (***in the real world, ... real results / в реальном мире, ... реальные = настоящие результаты***). Лексема *tell* в составе предложения *If you haven't done it yourself, let me tell you...* / *Если вы сами этого не делали, позвольте вас заверить...* в данном случае приобретает значение *гарантировать, уверять*, что способствует приданию высказыванию наибольшей убедительности и достоверности.

(8) *Hey friend — it's Senator Kelly Loeffler. ***I'm not a politician. I'm a businesswoman and a conservative who has spent my life in the real world, getting real results.*** I often mention that I grew up on a farm because farm life teaches you things*

*it's hard to learn anywhere else. By age 10, I was working in the fields and punching a time clock. If you haven't done it yourself, let me tell you: it's no walk in the park — it's all blinding summer heat, hacking out weeds, and sore muscles (05.11.2020, 04:26) / Привет, друг, это сенатор Келли Леффлер. Я – не политик. Я – деловая женщина и консерватор, которая провела свою жизнь в реальном мире, добиваясь настоящих результатов. Я часто упоминаю, что выросла на ферме, потому что жизнь на ферме учит вас вещам, которым трудно научиться где-либо еще. К 10 годам я уже работала в поле и отбивала своё время по часам. Если вы сами этого не делали, позвольте вас заверить: это не прогулка в парке – это ослепляющий летний зной, вырубка сорняков и боль в мышцах.*

Воплощаемая вербально в примере (8) тактика транслирования объективной персональной информации дополняется включением в медиатекст, принадлежащий жанру «политическая email-рассылка», невербальных средств воздействия, в частности фотографий с изображением кандидата от Республиканской партии (Рисунок 29).



Рисунок 29. Фото К. Леффлер из политической email-рассылки от 05.11.2020, 04: 26

### ***Тактика отождествления с определенной социальной группой***

Тактика отождествления с определенной социальной группой состоит в самостоятельном причислении кандидата к той или иной выгодной для создания положительного образа группе. Пример (9) демонстрирует особую потребность

кандидата К. Леффлер быть «своим» кандидатом, близким к народу, то есть избирателям:

(9) *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.*

*I came to Washington to shake up the status quo, and I've worked hard to get results for Georgians (05.11.2020, 04:26) / Я приехала в Вашингтон, чтобы нарушить статус-кво, и я упорно трудилась, чтобы добиться результатов для жителей штата Джорджия.*

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.

### ***Тактика апелляции к авторитетным источникам***

Основная цель применения тактики апелляции к авторитетным источникам в жанре «политическая email-рассылка» состоит в попытке укрепления своей позиции на политической арене посредством упоминания личностей, внесших значительный вклад в развитие государства. Так, в примере (10) автор электронного сообщения в попытке усиления собственной коммуникативной позиции упоминает о своей образованности и приобретении опыта посредством чтения трудов таких авторитетных политиков, писателей и борцов за свободу жителей государства, как Авраам Линкольн, Фредерик Дуглас, Букер Тальяферро Вашингтон, Соджорнер Трут (Изабелла Бомфри):

(10) *I grew up in the church. I was taught to respect my elders, the importance of self-reliance, and the value of hard work. I read the writings of great Americans like Abraham Lincoln, Frederick Douglass, Booker T. Washington and Sojourner Truth*

(25.07.2021, 18: 44) / *Я воспитывался в церковных канонах. Меня учили уважать старших, осознавать наличие уверенности в себе и ценность тяжелой работы. Я читал произведения великих американцев, таких как Авраам Линкольн, Фредерик Дуглас, Букер Т. Вашингтон и Соджорнер Трут.*

Упоминание о посещении церкви, приобретении таких качеств, как уважительное отношение к старшим, умение оценивать собственные возможности и силы, понимание ценности тяжелого труда, а также косвенное упоминание знаний, полученных посредством чтения трудов известных борцов за свободу жителей североамериканского общества из рабства, позволяют создать образ идеального кандидата.

Так, имя Авраама Линкольна (политического деятеля, 16-го президента США, представителя Республиканской партии) для американцев является символом сплоченности страны. В период своего правления Линкольну удалось отменить рабство в США, а личное руководство военными действиями в период Гражданской войны 1861-1865 гг. позволило одержать победу над Конфедерацией.

Фредерик Дуглас по своему основному роду деятельности является писателем, но также осуществлял деятельность, связанную с отменой рабовладельческого строя и установлением расового равноправия, с предоставлением избирательного права женщинам, с просвещением афроамериканского населения. В автобиографических произведениях «Повесть о жизни Фредерика Дугласа, американского раба» и «Мое рабство, моя свобода» автор описывает тяжелые будни, проведенные на плантациях.

Букер Вашингтон – просветитель и борец за просвещение афроамериканского населения США, выступающий за равноправие афроамериканцев и представителей белой расы в сфере получения работы и равных возможностей в предпринимательской деятельности. Высокий статус его личности подтверждается тем фактом, что 32-й президент США обращался за советами к Букеру Вашингтону по вопросам назначения на государственные

должности как представителей афроамериканцев, так и белых жителей юга страны.

Соджорнер Трут выступала с призывами о признании прав афроамериканцев и отмене рабовладения, при этом она сама прошла путь от несвободы до возможности ведения общественной деятельности.

#### ***3.2.4. Дискредитационная стратегия***

Стратегию дискредитации часто 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. Основными тактиками, способствующими реализации стратегии дискредитации, выступают тактики разоблачения, оскорбления, обвинения, предупреждения. Особый интерес представляют тактики разоблачения и предупреждения.

#### ***Тактика разоблачения***

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.

В примере (11) 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:

(11) *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 результатов выборов президента.

### ***Тактика предупреждения***

В ходе реализации тактики предупреждения адресант осуществляет репрезентацию определенного объема информации, предназначенной для адресата. В конечном счете адресату необходимо осуществить рефлекссию по отношению к информации, предоставленной ему эксплицитным или имплицитным. Языковыми способами репрезентации тактики предупреждения в примере (12) выступают метафора, риторические вопросы:

(12) *Well, welcome to 2021 in Joe Biden's America... because if he and Pelosi have their way, the next knock at your door might be an inspector, checking whether you and your family have taken a Covid injection. Can you imagine? Door-to-door vaccine inspectors? In America?* (21.07.2021, 15:46) / *Что ж, добро пожаловать в 2021 год в Америке Джо Байдена... потому что, если он и Пелоси добьются своего, следующим стуком в вашу дверь может стать инспектор, который проверит, сделали ли вы и ваша семья прививку от Covid.*

Метафора *the next knock at your door* / *в следующий раз постучат в вашу дверь* создает яркий образ обязательной вакцинации от Covid-19, решение о которой было принято правительством Д. Байдена и Н. Пелоси. Обилие риторических вопросов (*Can you imagine? Door-to-door vaccine inspectors? In America? / Можете себе это представить? Инспекторы по вакцинации, перемещающиеся от двери до двери? В Америке?*) способствует усилению экспрессивности высказывания. Несоответствие образа «свободной Америки» и обязательной вакцинации создает определенного рода когнитивный диссонанс.

### ***Тактика оскорбления***

Реализация тактики оскорбления расценивается нами как одна из форм проявления речевой агрессии. Коммуникативная цель адресанта состоит в умышленном унижении достоинства оппонента, попытке пошатнуть его репутацию. Низкая частотность (0,3 % всех выявленных тактик в жанре «политическая email-рассылка») включения тактики оскорбления в медиатексты объясняется, во-первых, имеющимися в законодательстве положениями о нормах этики и морали в СМИ, во-вторых, попытка дискредитации оппонента может привести к обратному эффекту и подорвать доверие к самому политическому деятелю, а также нанести ущерб его репутации. Отметим, что тактика оскорбления в жанре «политическая email-рассылка» не содержит упоминания конкретного адресата, которому оскорбления предназначены. Таким образом, автор сообщения не может быть уличен в нарушении прав другого гражданина и подвергаться административному или уголовному преследованию. Негативно-оценочный компонент метонимии *talking heads* / *говорящие головы* в совокупности с иронической номинацией *political pundits* / *эксперты в области политики* создают эффект подрыва доверия к СМИ. Сочетание *were wrong again* / *снова ошиблись* позволяет подтвердить мнение адресанта о недоверии сообщаемым в СМИ данным:

(13) *Political pundits and talking heads on TV were wrong again* / *Политологи и говорящие головы на телевидении снова ошиблись* (21.07.2021, 15:46).

### ***Тактика обличения оппонента***

Отличительная особенность тактики обличения состоит в констатации фактов, средствами которых обеспечивается открытая демонстрация реальных событий, действий оппонента. Результатом предъявления аргументов является формирование определенного мнения (чаще отрицательного) об оппоненте, уличенном в совершении определенных действий сомнительного характера. Так в примере (14) представитель Республиканской партии приводит фрагменты речи

(цитаты) своего оппонента, который позволяет себе оскорбительные суждения в адрес полицейских (*thugs / головорезы, gangsters / бандиты, bullies / хулиганы*):

(14) *Here are just a few of his far-left positions / Вот лишь некоторые из его крайне левых позиций:*

- *Calls police officers “thugs”, “gangsters”, and “bullies” - and has publicly advocated against our police forces for years / Называет полицейских «головорезами», «бандитами» и «хулиганами» и годами публично выступает против нашей полиции.*

Выявленный в жанре «политическая email-рассылка» репертуар стратегий и тактик речевого воздействия разнообразен. Ведущими являются агитационная (48,1 %) и манипулятивная (21,8 %) стратегии, а также стратегия самопрезентации (23,7 %), что подтверждает основное назначение электронного сообщения жанра «политическая email-рассылка» – осуществлять агитационную деятельность в период предвыборных кампаний, а также способствовать изменению целевых установок, побуждений и намерений избирателей, в том числе и за счет формирования положительного образа кандидата (Приложение 5). В группе агитационных стратегий лидирующие позиции занимают тактика прямого призыва о помощи (16,9 %), тактика косвенного призыва о помощи (11,8 %) и тактика призыва к оборонительным действиям (10,7 %), в то время как тактика призыва к наступательным действиям используется в меньшей степени (8,7 %).

В группе стратегии самопрезентации преобладают тактика транслирования объективной персональной информации (10,3 %) и тактика отождествления с определенной социальной группой (9,2 %). Количество случаев использования тактики апелляции к авторитетным источникам (4,2 %) в жанре «политическая email-рассылка» значительно уступает представленным выше тактикам.

Манипулятивная стратегия находит воплощение 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 %).

Эффективность предвыборных кампаний находится в прямой зависимости от верного выбора коммуникативных стратегий и тактик.

## Выводы к третьей главе

1. Под коммуникативной стратегией (у О. С. Иссерс – «речевая стратегия») вслед за автором будем понимать совокупность этапов коммуникации (процесс планирования речевого высказывания, кодирование, выбор канала трансляции, процесс передачи, декодирование, обратная связь), в ходе которого осуществляется выбор вербальных и невербальных средств воздействия с учетом ситуации, условий, времени, особенностей личности адресата и адресанта и т.д., способствующих достижению коммуникативной цели. Коммуникативная тактика понимается как определенное действие (шаг) или их последовательность, направленные на реализацию коммуникативной стратегии.

2. В основание исследования коммуникативных стратегий и тактик, используемых адресантом в медиатекстах жанра «политическая email-рассылка», положена классификация О. Н. Паршиной, базирующаяся на дифференциации стратегий и тактик посредством определения их коммуникативной цели и набора тактик, способствующих её реализации.

3. Анализ эмпирического материала указывает на то, что медиатексты, принадлежащие жанру «политическая email-рассылка», используемые в предвыборных кампаниях в США в период 2016-2022 гг. призваны решать ряд задач: осуществлять информирование адресата о ходе предвыборной кампании, а также о её предварительных результатах с целью интенсификации и повышения эффективности процесса воздействия на адресата; осуществлять активное побуждение – призыв к поддержке «своего кандидата» и/или отказ от помощи его оппонентам – *агитационная стратегия*; исполнять ряд действий манипулятивного плана, направленных на достижение цели изменения мнения об адресанте, укрепления взглядов адресата о позитивных действиях адресанта путем приведения адресантом прямого и/или косвенного аргументирования – *манипулятивная стратегия*; оказывать целенаправленное воздействие, способствующее формированию у избирателя (адресата) положительного образа кандидата (предполагаемого адресанта) посредством включения в сообщение

сведений автобиографического содержания (происхождение, семейное положение, увлечения, предыдущий и текущий опыт работы, достижения в карьере) – *стратегия самопрезентации*; создавать отрицательный образ политических оппонентов / партий, а также подрывать доверие к совершенным ранее / совершаемым / планируемым к совершению ими действий, в том числе и за счёт противопоставления своих действий с действиями оппонента – *стратегия дискредитации*.

4. Ведущими воздействующими стратегиями в жанре «политическая email-рассылка» выступают агитационная (48,1 %) и манипулятивная (21,8 %) стратегии, а также стратегия самопрезентации (23,7 %). Полученные данные подтверждают 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 выше жанра способствует изменению целевых установок, побуждений и намерений избирателей, в том числе за счет формирования положительного образа кандидата.

5. 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 %).

Эффективность и успешность предвыборных кампаний напрямую зависит от выбора коммуникативных стратегий и тактик, соответствующих ситуации, времени, адресной группе и в целом целевой установке адресанта.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выполненное в русле лингвокогнитивного и лингвопрагматического направлений в изучении политического медиадискурса исследование подтверждает выдвинутую гипотезу 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 – посредством стратегий и тактик особого порядка. В результате исследования была реализована цель и достигнуты все поставленные задачи.

В ходе изучения идей и положений ряда научных отраслей лингвистики нам удалось установить, что гибридная составляющая политического медиадискурса предоставляет широкие возможности для проведения исследований в рамках смежных лингвистических школ. С позиций постмодернистского подхода политический медиадискурс рассматривается как способ обозначения объектов и явлений социальной действительности, имеющих отношение к политической сфере. В рамках критического подхода политический медиадискурс представлен в виде нормативно устоявшихся операций по созданию медиатекста, необходимых и используемых для описания политической действительности. С точки зрения радикальной модели политический медиадискурс определяет пространство СМИ как область противоречий и конфликтов.

В ходе анализа специальной научной литературы установлено, что политический медиадискурс функционирует в реальном и виртуальном измерениях и представлен структурами, в составе которых присутствует компонент из сферы политики. Его границы обусловлены политической тематикой, акторами, политическим языком и СМИ. Синтез и взаимодействие двух взаимосвязанных и взаимозависимых сфер – политической и медийной – выступают причиной гибридизации политического медиадискурса, что в свою

очередь затрудняет определение границ и дифференциацию жанров, входящих в его структуру.

Мы выявили, что в процессе трансформации политического медиадискурса происходит его обогащение новыми по своей интенсивности и массовости способами манипулятивного воздействия, информативная функция при этом перемещается на второстепенный план. Специфика функционирования политического медиадискурса на стыке массмедийного, политического, рекламного и предвыборного дискурсов указывает на особенности его полевой структуры. Прототипные жанры, расположенных в центре (ядре), преследуют цель освещения событий политической жизни в их реальной действительности (*обращения политиков к народу / избирателям / электорату, теледебаты, рекламные ролики, плакаты и другой агитационный материал*). Жанры, находящиеся на периферии политического медиадискурса, представляют неинституциональное общение (*информационные репортажи о событиях политической сферы деятельности, ведение блогов политической тематики как самими политиками, так и журналистами*).

Нами отмечено существование нового жанра политического медиадискурса, функционирующего на границе политического, рекламного, виртуального и реального медиадискурсов, – политическая email-рассылка. С опорой на структурные и жанровые особенности медиатекста нового жанра политического медиадискурса мы определяем политическую email-рассылку как *политическое сообщение, выраженное вербальным и невербальным способом, реализуемое путем его отправки определенной группе адресатов в компьютерной сети Интернет для достижения основной цели манипулятивного воздействия (обретение, укрепление и удержание власти)*.

Определено, что для жанра «политическая email-рассылка» свойственны следующие базовые характеристики: адресность, массовость, избранность, востребованность и ритуальность. Тщательный подбор целевой аудитории – микротаргетированность – осуществляется таким образом, что медиатекст направляется адресату с соответствующими социально-демографическими

характеристиками (возраст, социальный статус, интересы и т.д.). Массовый характер предъявления медиатекстов жанра «политическая email-рассылка» не препятствует созданию эффекта индивидуальной направленности обращения к каждому читателю. Содержание политической email-рассылки носит политический событийный характер, при этом обладает актуальностью и востребованностью в определенный период времени. Однако это не означает, что после выборов отправление медиасообщений завершается, – напротив, процесс коммуникации с электоратом продолжается с новой силой, поскольку еще ощущается сильное эхо прошлой кампании или же сразу после одних выборов начинается новая предвыборная кампания. Этот факт подчеркивает непрерывный темпоральный характер политической email-рассылки с разной степенью интенсивности в различные временные периоды.

Установлено, что по своей структуре email-рассылка включает следующие типичные для электронного сообщения компоненты: заголовок рассылки (тема), шапка (хедер), включая логотип, наименование компании, номер телефона, прехедер. Прехедер представлен текстом, который отображается в почтовой программе после заголовка (темы) письма. Прехедер дает возможность уточнить тему письма и окончательно убедить читателя открыть письмо. Основная часть письма политической e-mail-рассылки может быть представлена в виде текста, текста и картинки, видео или вариаций названных компонентов. В конце письма размещается футер – блок со служебной информацией (ссылка отписки от рассылки, объяснение причины получения рассылки). Дополнительно в футере обычно указываются контакты компании: email, телефон, физический адрес, ссылки на соцсети, график работы компании.

Эмпирическим путем подтверждено, что в медиатексте жанра «политическая email-рассылка» в равной степени используются как вербальные, так и невербальные средства воздействия с целью привлечения и удержания внимания адресата, оказания на него влияния, побуждения его к совершению определенных действий в интересах конкретной партии в США. Вербальная и невербальная части email-рассылки призваны оказывать психологическое и

эмоциональное влияние на адресата таким образом, чтобы вызвать изменения в его поведении, в отношении к происходящим событиям.

Установлено, что наиболее продуктивными с точки зрения оказания манипулятивного и персуазивного воздействия в указанном жанре являются грамматико-стилистические средства (73,6 %), в то время как к группе лексико-стилистических средств относятся 26,4 % всех средств воздействия.

В категории грамматико-стилистических средств воздействия в жанре «политическая email-рассылка» преобладают синтаксические средства воздействия (33 %), реализующиеся посредством риторических вопросов (12,6 %), гипофоры (4,1 %), градации (3,7 %), инверсии (2,8 %), эпитеты (2,3 %), анафоры (2,1 %), вводных и вставных конструкций (2,2 %), парцелляции (1,9 %), анадиплосиса (1,3 %). К группе грамматико-стилистических средств, реализующих категорию персональности (27,3 %), относят личные (13,1 %), обобщающие (7,8 %) и указательные (6,4 %) местоимения.

Ядро функционально-семантической категории персональности в жанре «политическая email-рассылка» составляют формы личных местоимений 1 лица единственного и множественного числа; другие личные местоимения находятся в положении перехода от центра к периферии. Личные местоимения реализуют ряд прагматических целей: местоимение *я / I* – создание положительного образа (19,4 %), обозначение 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 %).



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. Основным модальным значением, транслируемым в жанре «политическая email-рассылка», выступает значение необходимости. Значение необходимости (оказание материальной и нематериальной помощи, поддержка кандидата, срочные действия со стороны адресата и адресанта) реализуется главным образом посредством модального глагола *need* (89,4 %). Дополнительными средствами трансляции облигаторности являются модальные глаголы *should* (5,7 %) и *must* (0,2 %). Менее частотными типами модальных значений выступают долженствование, обозначаемое модальным глаголом *must* (1,6 %), предположение – *may* (0,8 %), возможность действия – *can* (0,4 %) и просьба – *can* (0,3 %). Для выражения уверенности в жанре «политическая email-рассылка» используются производные модальные слова *really*, *clearly*, *truly* (0,7 %). Значение неуверенности и сомнения передает составное модальное слово *maybe* (0,6 %). Производное модальное слово *unfortunately* (0,3 %) коррелирует с оценочными суждениями относительно своих или сторонних действий.

Представленная в наименьшей степени категория темпоральности (0,3 %) включает прямые (0,3 %) и косвенные (0,1 %) темпоральные маркеры.

Группа лексико-стилистических средств воздействия в жанре «политическая email-рассылка» (26,4 %) представлена политической (10,8 %), спортивной (5,3 %) и физиологическими (0,2%) метафорами, фразеологическими сращениями (1,7 %), фразеологическими сочетаниями (1,6 %) и фразеологическими единствами (0,3 %), эпитетами (4,2 %), дисфемизмами (2,3 %).

Установлено, что для жанра «политическая email-рассылка» свойственны такие метафорические модели, как «Политика – это война» и «Политика – это спорт». Доминирующей метафорической моделью со сферой-мишенью «Политика» в рассматриваемом жанре выступает милитарная метафора (64,3 %), на втором месте находится спортивная метафора (27,8 %), в то время как

частотность других метафорических моделей значительно ниже (7,9 %). Таким образом, в национальной языковой картине мира США предвыборные кампании соотносятся прежде всего с ведущимися в различных направлениях военными действиями, а также со спортивными состязаниями, связанными с преодолением дистанций, ограничением по времени, с работой в единой команде.

Выявлено, что использование эпитетов в жанре «политическая email-рассылка» способствует реализации функции оценки событий, происходящих в период предвыборных кампаний, а также служит средством создания дополнительной экспрессии. В корпусе текстов политической email-рассылки было выявлено 78 повторяющихся единиц (эпитетов) с положительной и отрицательной коннотацией. Отмечено использование эпитетов с положительной коннотацией (63,9 %) 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. Использование меньшего количества эпитетов с отрицательной коннотацией (23,8 %) 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.

Также определено, что наряду с эпитетами, обладающими явно выраженной положительной или отрицательной коннотацией, в медиатекст включены эпитеты, указывающие на личную обращенность к каждому адресату (12,3 %): *private*, *personal(ly)*, *exclusive*, *top*, что способствует обеспечению интимизации ситуации общения, независимо от того, что коммуникация опосредована сетью Интернет.

Отличительной характеристикой нового жанра «политическая email-рассылка» является поликодовость его элементов, призванных обеспечивать наибольший воздействующий эффект на адресата. Всеобщая тенденция визуализации пространства политического медиадискурса приводит к

необходимости включения в жанр «политическая email-рассылка» элементов синграфемки, супраграфемки, аудио- и видеоряда. Таким образом, необходимо рассматривать особенности поликодовой, мультимедиальной составляющей жанра «политическая email-рассылка» в совокупности его графического, цветового оформления, гипертекстовых составляющих, аудиоряда и видеоизображений.

В исследовании невербальных средств воздействия в жанре «политическая email-рассылка» мы установили наличие в медиатекстах элементов синграфемки и супраграфемки. Пунктуационный знак *тире* является наиболее активным элементом синграфемки в жанре «политическая email-рассылка». Прагматическая функция тире состоит в привлечении внимания к той части электронного сообщения, которая способна вызвать определенное эмоциональное отношение к сообщаемому.

Для жанра «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., которые мы вслед за А. Н. Барановым, П. Б. Паршиным относим к элементам супраграфемки. 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.

Выявлены основные модели корреляции вербальных и невербальных средств воздействия в жанре «политическая email-рассылка». При доминировании вербальных компонентов невербальная часть получает 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 жанра «политическая email-рассылка» при определенных условиях посредством всех вышеназванных невербальных средств дополнительно обеспечивается достижение наиболее высокого уровня воздействующего потенциала в условиях экономии лексико-грамматических и стилистических средств.

В работе дано обобщающее определение коммуникативной стратегии (на основе авторского подхода О. С. Иссерс к толкованию понятия «речевая стратегия») и тактики. Под коммуникативной стратегией понимается совокупность этапов коммуникации (процесс планирования речевого высказывания, кодирование, выбор канала трансляции, процесс передачи, декодирование, обратная связь), в ходе которого осуществляется выбор вербальных и невербальных средств воздействия с учетом ситуации, условий, времени, особенностей личности адресата и адресанта и т.д., способствующих достижению коммуникативной цели. Под коммуникативной тактикой подразумевается действие (шаг) или их последовательность, направленные на реализацию коммуникативной стратегии.

На основе классификации коммуникативных стратегий и тактик О. Н. Паршиной для определения стратегий и тактик, используемых адресантом в медиатекстах жанра «политическая email-рассылка», был установлен ряд коммуникативных целей и задач высказываний. Решение задачи информирования адресата о ходе предвыборной кампании, а также её предварительных результатах с целью интенсификации и повышения эффективности процесса воздействия на адресата, а также активное побуждение – призыв к поддержке «своего кандидата» и/или отказ от помощи его оппонентам определяется как *агитационная стратегия*. Выполнение ряда действий манипулятивного плана, направленных на достижение цели изменения мнения об адресанте, укрепления мнения адресата о позитивных действиях адресанта путем приведения адресантом прямого и/или косвенного аргументирования, представлено *манипулятивной стратегией*. Оказание целенаправленного воздействия, способствующего формированию у

избирателя (адресата) положительного образа кандидата (предполагаемого адресанта) посредством включения в сообщение сведений автобиографического содержания (происхождение, семейное положение, увлечения, предыдущий и текущий опыт работы, достижения в карьере), определяется как *стратегия самопрезентации*. Создание отрицательного образа политических оппонентов / партий, а также подрыв доверия к совершенным ранее / совершаемым / планируемым к совершению ими действий, в том числе за счёт противопоставления своих действий действиям оппонента, проявляется в медиатекстах жанра «политическая email-рассылка» как *стратегия дискредитации*.

Ведущими воздействующими стратегиями в жанре «политическая email-рассылка» выступают агитационная (48,1 %) и манипулятивная (21,8 %) стратегии, а также стратегия самопрезентации (23,7 %). Полученные данные подтверждают гипотезу исследования о том, что основное назначение электронного сообщения в жанре «политическая email-рассылка» состоит, во-первых, в осуществлении широкомасштабной агитационной деятельности в период предвыборных кампаний, во-вторых, использование медиаресурса рассматриваемого жанра способствует изменению целевых установок, побуждений и намерений избирателей, в том числе за счет формирования положительного образа кандидата.

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 (4,2 %) в жанре «политическая email-рассылка» менее популярна.

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 в жанре «политическая email-рассылка» характеризуется наименьшей частотностью употребления. Проявление стратегии дискредитации связано с тактиками разоблачения (4,1 %), предупреждения (1,8 %), оскорбления (0,3 %) и обличения оппонента (0,2 %). Эффективность и успешность предвыборных кампаний напрямую зависит от выбора коммуникативных стратегий и тактик, соответствующих ситуации, времени, адресной группе и в целом целевой установке адресанта.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авзалова, Э. И. Интернет-коммуникации в избирательной кампании США / Э. И. Авзалова. – Текст : электронный // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение. – 2017. – № 22. – С. 185–194. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-kommunikatsii-v-izbiratelnoy-kampanii-ssha> (дата обращения: 17.11.2022).
2. Акопова, Д. Р. Стратегии и тактики политического дискурса / Д. Р. Акопова. – Текст : электронный // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Филология. – 2013. – № 6(1). – С. 403–409. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-i-taktiki-politicheskogo-diskursa> (дата обращения: 29.03.2022).
3. Александрова, О. В. Проблемы экспрессивного синтаксиса: на материале английского языка : учебное пособие для студентов институтов и факультетов иностранных языков / О. В. Александрова. – 2-е изд., испр. – Москва : URSS, 2009. – 211 с. – ISBN 978-5-397-00115-1. – Текст : непосредственный.
4. Аматов, А. М. Американский политический дискурс: метафоры войны и война метафор / А. М. Аматов, Е. В. Бондаренко, Е. В. Пупынина. – DOI: 10.18413/2075-4574-2019-38-1-5-12. – Текст : электронный // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2019. – № 1. – С. 5–12. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/amerikanskiy-politicheskiy-diskurs-metafor-y-voyny-i-voyna-metafor> (дата обращения: 11.01.2021).
5. Амосова, Н. Н. Основы английской фразеологии / Н. Н. Амосова. – Москва : URSS; Либроком, 2009. – 206 с. – ISBN 978-5-397-00994-2. – Текст : непосредственный.
6. Андреева, Г. Р. Термины «образа врага» в американской внешней политике конца XX в. – начала XXI в. / Г. Р. Андреева. – Текст : электронный // Коммуникация в политике, бизнесе и образовании: материалы международной научно-практической конференции (Москва, 17-19 мая 2017 г.). – Москва: Издательство Московского университета, 2017. – С. 124–127. – URL:

[https://www.vokitai.ru/wp-content/uploads/2018/02/article\\_58.pdf](https://www.vokitai.ru/wp-content/uploads/2018/02/article_58.pdf) (дата обращения: 30.03.2022).

7. Анненкова, И. В. Система жанров и форматов современного политического медиадискурса / И. В. Анненкова. – Текст : электронный // Медиалингвистика. Выпуск 3. Речевые жанры в массмедиа : сборник статей / под редакцией Л. Р. Дускаевой. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет, 2014. – С. 5–9. – URL: <https://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1351967> (дата обращения: 29.03.2022).

8. Арнольд, И. В. Стилистика. Современный английский язык : учебник для вузов / И. В. Арнольд. – Москва : Флинта : Наука, 2002. – 384 с. – ISBN 5-02-022688-2. – Текст : непосредственный.

9. Арутюнова, Н. Д. Дискурс. Речь / Н. Д. Арутюнова. – Текст : непосредственный // Лингвистический энциклопедический словарь / под редакцией В. Н. Ярцевой. – Москва : Большая Российская энциклопедия, 2002. – С. 136–137, 414–416. – ISBN 5-85270-307-9.

10. Арутюнова, Н. Д. Предложение и его смысл. Логико-семантические проблемы : монография / Н. Д. Арутюнова. – Москва : URSS, 2019. – 384 с. – ISBN 978-5-397-06667-9. – Текст : непосредственный.

11. Арутюнова, Н. Д. Типы языковых значений. Оценка, событие, факт. – Москва : URSS, 2003. – 384 с. – ISBN 5-02-010870-7. – Текст : непосредственный.

12. Атьман, О. В. Риторические особенности президентского дискурса США / О. В. Атьман. – Текст : электронный // *Lingua mobilis*. – 2009. – № 2(16). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ritoricheskie-osobennosti-prezidentskogo-diskursa-ssha> (дата обращения: 10.01.2021).

13. Атьман, О. В. Предвыборный дискурс как жанр политической коммуникации / О. В. Атьман. – Текст : непосредственный // Лингводидактические и лингвистические аспекты межкультурной коммуникации : коллективная монография / Т. Н. Астафурова, Л. И. Карпова, Е. Ю. Малушко [и др.]. – Волгоград: Волгоградский государственный университет, 2014. – С. 110–119.



14. Балли, Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка / Ш. Балли. – Москва : URSS, 2001. – 416 с. – ISBN 5-8360-0266-5. – Текст : непосредственный.

15. Балыхина, Т. М. Выразительные средства синтаксиса современного политического дискурса / Т. М. Балыхина, М. С. Нетёсина. – Текст : электронный // Векторы благополучия: экономика и социум. – 2012. – № 3(4). – С. 264–268. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vyrazitelnye-sredstva-sintaksisa-sovremennogo-politicheskogo-diskursa> (дата обращения: 10.01.2023).

16. Баранов, А. Н. Дескрипторная теория метафоры / А. Н. Баранов. – Москва : Языки славянской культуры, 2014. – 632 с. – ISBN 978-5-9905856-7-6. – Текст : непосредственный.

17. Баранов, А. Н. Дескрипторная теория метафоры: почти двадцать лет спустя / А. Н. Баранов // Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры которыми мы живем. – Москва : Едиториал УРСС, 2004. – 610 с. – ISBN 978-5-9905856-7-6. – Текст : непосредственный.

18. Баранов, А. Н. О метаязыке описания визуализаций текста / А. Н. Баранов, П. Б. Паршин. – Текст : электронный // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2018. – Т. 17. № 3. – С. 6–15. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2018.3.1> (дата обращения: 07.08.2022).

19. Баранов, А. Н. О типах сочетаемости метафорических моделей / А. Н. Баранов. – Текст : непосредственный // Вопросы языкознания. – 2003. – № 2. – С. 73–94.

20. Бижоев, Б. Ч. Об уровнях языковой системы / Б. Ч. Бижоев. – Текст : непосредственный // Армия и общество. – 2014. – № 6 (43). – С. 69–74.

21. Блакар, Р. Язык как инструмент социальной власти / Р. Блакар. – Текст : непосредственный // Язык и моделирование социального взаимодействия. – Благовещенск : Благовещенский гуманитарный фонд им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 1998. – С. 88–125.

22. Блох, М. Я. Теоретические основы грамматики. – Москва, 2004. – 239 с. – ISBN 5-06-004215-4. – Текст : непосредственный.

23. Блэк, М. Метафора / М. Блэк. – Текст : непосредственный // Теория метафоры / под общей редакцией Н. Д. Арутюновой, М. А. Журиной. – Москва, 2003. – С. 153–172..

24. Богданов В. В. Лингвистическая прагматика и ее прикладные аспекты / В. В. Богданов. – Текст : непосредственный // Прикладное языкознание : учебник / Л. В. Бондарко, Л. А. Вербицкая, Г. Я. Мартыненко и др. – Санкт-Петербург : Издательство Санкт-Петербургского университета, 2006. – С. 268–275..

25. Бондарко, А. В. Теория функциональной грамматики: темпоральность, модальность. – Москва : URSS, 1990. – 264 с. – ISBN 5-02-028005-4. – Текст : непосредственный.

26. Борисенко, В. А. Языковые средства воздействия в американском политическом дискурсе / В. А. Борисенко, О. А. Жарина, Т. Ю. Мкртчян. – Текст : электронный // Молодой ученый. – 2015. – № 23(103). – С. 1076–1079. – URL: <https://moluch.ru/archive/103/23967> (дата обращения: 10.01.2023).

27. Борисова, Е. Г. Лексическая номинация в информационных войнах / Е. Г. Борисова. – Текст : электронный // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Филология. – 2016а. – № 1(21). – С. 61–65. – URL: [https://www.mgpu.ru/uploads/adv\\_documents/2804/1485870194-VestnikFilologiya1\(21\)2016.Pdf?ysclid=lf7kwwpyrl951793631](https://www.mgpu.ru/uploads/adv_documents/2804/1485870194-VestnikFilologiya1(21)2016.Pdf?ysclid=lf7kwwpyrl951793631) (дата обращения: 27.12.2021).

28. Борисова, Е. Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы / Е. Г. Борисова. – Текст : электронный // Верхневолжский филологический вестник. – 2016б. – № 4. – С. 140–143. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-lingvistika-napravleniya-i-perspektivy> (дата обращения: 27.12.2021).

29. Борисова, Е. Г. Механизмы воздействия : монография / Е. Г. Борисова. – Москва : Международный институт рекламы, 2005. – 140 с. – ISBN 5-94100-017-0. – Текст : непосредственный.

30. Бояркина, А. А. Символика синего/голубого цвета в английских и немецких публицистических текстах / А. А. Бояркина, Л. Г. Попова, И. В. Шведова. – Текст : электронный // Litera. – 2021. – № 10. – С. 61–72. – DOI: 10.25136/2409-

8698.2021.10.36202. – URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=36202](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=36202) (дата обращения: 27.12.2021).

31. Будаев, Э. В. Методика диахронического анализа политической метафорики / Э. В. Будаев, О. Н. Кондратьева, Е. А. Нахимова, А. П. Чудинов. – Текст : электронный // Политическая лингвистика. – 2016. – № 6. – С. 18–31. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-diahronicheskogo-analiza> (дата обращения: 12.03.2022).

32. Будаев, Э. В. Прагматика метафоры в политической коммуникации / Э. В. Будаев. – Текст : электронный // Филология и человек. – 2007. – № 3. – С. 15–24. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pragmatika-metafory-v-politicheskoy-kommunikatsii> (дата обращения: 03.09.2022).

33. Бушуева, Э. А. Стратегии и тактики речевой манипуляции в предвыборном политическом дискурсе (на материале СМИ Ростовской области) / Э. А. Бушуева. – Текст : электронный // Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия. – Ростов-на-Дону: ООО «Донское книжное издательство», 2016. – Т. 6. – № 1. – С. 66–71. – URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_28330794\\_23202493.PDF](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_28330794_23202493.PDF) (дата обращения: 07.11.2022).

34. Быков, И. А. Интернет-технологии в избирательной кампании Барака Обамы / И. А. Быков. – Текст : электронный // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. – 2010. – № 1. – С. 48–58. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-tehnologii-v-izbiratelnoy-kampanii-baraka-obamy> (дата обращения: 17.11.2022).

35. Василенко, Е. Н. Языковые средства убеждения в политическом дискурсе / Е. Н. Василенко. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2018. – 164 с. – ISBN 9785382017471. – Текст : непосредственный.

36. Веселовский, А. Н. Историческая поэтика : из истории эпитета / А. Н. Веселовский. – М. : Высшая школа, 1989. – 648 с. – ISBN 5-06-000256. – Текст : непосредственный.

37. Викулова, Л. Г. Коммуникация. Теория и практика : учебник / Л. Г. Викулова, М. Р. Желтухина, С. А. Герасимова, И. В. Макарова. – Москва :

Издательский дом ВКН, 2020. – 336 с. – ISBN 978-5-7873-1738-1. – Текст : непосредственный.

38. Виноградов, В. В. Избранные труды. Лексикология и лексикография. – Москва : Наука, 2007. – 312 с. – Текст : непосредственный.

39. Виноградов, В. В. О категории модальности и модальных словах в русском языке / В. В. Виноградов. – Текст : непосредственный // Избранные труды. Исследование по русской грамматике. – Москва : Наука, 1975. – С. 53–87.

40. Владимирова, М. С. Способы передачи эмоций в политическом публицистическом дискурсе / М. С. Владимирова, С. Е. Тупикова. – Текст : непосредственный // Язык и мир изучаемого языка : сборник научных статей. – Москва, 2017. – С. 175–178..

41. Гавриш, А. Д. Цензура и самоцензура в современном политическом медиадискурсе США и России: сопоставительный лингвокультурологический анализ / А. Д. Гавриш, М. Р. Желтухина. – Текст : электронный // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2021. – № 2. – С. 16–27. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsenzura-i-samotsenzura-v-sovremennom-politicheskom-mediadiskurse-ssha-i-rossii-sopostavitelnyy-lingvokulturologicheskiy-aspekt> (дата обращения: 13.04.2022).

42. Герасимов, В. И. Политический дискурс-анализ / В. И. Герасимов, М. В. Ильин. – Текст : непосредственный // Политическая наука. – 2002. – № 3. – С. 68–75.

43. Гольдин, В. Е. Обращение: теоретические проблемы / В. Е. Гольдин. – Москва : Либроком, 2009. – 176 с. – ISBN 978-5-397-00801-3. – Текст : непосредственный.

44. Горбунов, А. Г. Дискурс как новая лингвофилософская парадигма : учебное пособие. – Ижевск : Удмуртский университет, 2013. – 56 с. – ISBN 978-5-4312-0215-5. – Текст : непосредственный.

45. Гудков, Д. Б. Прецедентные феномены в текстах политического дискурса : учебное пособие / Д. Б. Гудков. – Текст : непосредственный // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : сборник статей / ответственный

редактор М. Н. Володина. – Москва : Издательство МГУ, 2003. – С. 141–160. – ISBN 978-5-8291-0991 -2.

46. Данилова, А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации / А. А. Данилова. – Москва : Добросвет ; Издательство «КДУ», 2011. – 232 с. – ISBN 78-5-98227-768-8. – Текст : непосредственный.

47. Дейк, Т. А. Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Т. А. Дейк. – Москва : Книжный дом «Либроком», 2013. – 344 с. – ISBN 978-5-397-04992-4. – Текст : непосредственный.

48. Дейк, Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. Дейк. – Москва : ЛЕНАНД, 2015. – 320 с. . – ISBN 5-80157-202-3. – Текст : непосредственный.

49. Дейнан, Э. Метафоры : Справочник по английскому языку / Э. Дейнан ; перевод с английского С. Г. Томахина. – Москва : Астрель, 2003. – 251 с. – ISBN 5-17-020058-7. – Текст : непосредственный.

50. Демьянков, В. З. Интерпретация политического дискурса в СМИ / В. З. Демьянков. – Текст : непосредственный // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учебное пособие / ответственный редактор М. Н. Володина. – Москва, 2003б. – С. 116–133. – ISBN 5-211-06037-7.

51. Демьянков, В. З. Образ адресата / В. З. Демьянков. – Текст : непосредственный // Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник / под общим руководством Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева. – Москва : Флинта ; Наука, 2003а. – С. 376–377.

52. Джандар, Б. М. К проблеме функционирования личных имен в художественном тексте / Б. М. Джандар, А. Д. Лоова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2 : Филология и искусствоведение. – 2012. – No 3 (105). – С. 97 – 102. – Текст : непосредственный.

53. Дискурс как универсальная матрица вербального взаимодействия: монография / ответственный редактор О. А. Сулейманова; редакционная коллегия: Л. Г. Викулова, О. Г. Лукошус. – Москва : URSS, 2018. – 318 с. – Текст : непосредственный.

54. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспект : монография / В. С. Григорьева. – Тамбов : Издательство Тамбовского государственного технического университета, 2007. – 288 с. – Текст : непосредственный.

55. Дискурс: функционально-прагматический и когнитивный аспекты : коллективная монография / ответственный редактор Е. Н. Азначеева. – Челябинск : Челябинский государственный университет, 2008. – 154 с. – Текст : непосредственный.

56. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления / Т. Г. Добросклонская. – Москва : КДУ ; Добросвет, 2020. – 180 с. – ISBN 978-5-7913-1128-3. – Текст : непосредственный.

57. Добросклонская, Т. Г. Язык политического медиадискурса Великобритании и США / Т. Г. Добросклонская. – Текст : непосредственный // Язык СМИ и политика : монография / Т. И. Сурикова, И. В. Анненкова, Л. Е. Малыгина [и др.]; под редакцией Г. Я. Солганика. – Москва : Издательство Московского университета, 2012. – С. 741–785.

58. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: Современная английская медиаречь / Т. Г. Добросклонская. – Москва : Флинта : Наука, 2019. – 264 с. – ISBN 978-5-9765-0273-4. – Текст : непосредственный.

59. Добросклонская, Т. Г. Медиатекст: теория и методы изучения / Т. Г. Добросклонская. – Текст : непосредственный // Вестник МГУ. – Серия 10: Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 28–35.

60. Долматова, Е. А. Метафорическое моделирование политической ситуации в США и в Испании на момент экономического кризиса (на примере публичных выступлений американских и испанских политиков) / Е. А. Долматова. – Текст : электронный // Молодой ученый. – 2013. – № 12. – С. 846–848. – URL: <https://moluch.ru/archive/59/8458/> (дата обращения: 10.10.2021).

61. Дьякова, Е. Ю. Сопоставительный анализ стратегий и тактик аргументирования в британских и российских политических ток-шоу / Е. Ю. Дьякова, П. А. Каминская. – Текст : электронный // Вестник ВГУ. Серия:

Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2018. – № 3. – URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/lingvo/2018/03/2018-03-20.pdf> (дата обращения: 10.10.2021).

62. Жежко-Браун, И. В. «Наземные войны» Президентской кампании в США / И. В. Жежко-Браун. – Текст : электронный // Идеи и идеалы. – 2020. – № 2-1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nazemnye-voyny-prezidentskoy-kampanii-v-ssha> (дата обращения: 12.01.2021).

63. Желтухина М. Р. Особенности медиатизации современного политического дискурса / М. Р. Желтухина, И. П. Спорова. – Текст : электронный // Диалог культур. Культура диалога: цифровые коммуникации : материалы Третьей международной научно-практической конференции (Москва, 29 марта – 02 апреля 2022 г.) / ответственный редактор Л. Г. Викулова. – Москва : Языки народов мира, 2022б. – С. 120–124.

64. Желтухина, М. Р. Мультимедиаальность американской политической email-рассылки: гибридные и поликодовые медиатексты / М. Р. Желтухина, И. П. Спорова. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2022а. – № 1. – С. 169–184.

65. Желтухина, М. Р. Лексико-фразеологическая специфика военной метафоры в современной прессе / М. Р. Желтухина, Т. Д. Магомадова. – Текст : электронный // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2012. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/leksiko-frazeologicheskaya-spetsifika-voennoy-metafory-v-sovremennoy-pressе> (дата обращения: 02.07.2021).

66. Желтухина, М. Р. Медиадискурс: структурная специфика / М. Р. Желтухина. – Текст : непосредственный // Медиатекст: стратегии – функции – стиль : коллективная монография / Л. И. Гришаева, А. Г. Пастухов [и др.] ; ответственный редактор Т. В. Чернышова ; Орловский государственный институт искусств и культуры – Орёл : Полиграфическая фирма «Горизонт», 2010. – С. 19–31.

67. Желтухина, М. Р. Медиаизмерение политического дискурса в XXI веке: фобии – фейки – интертеймент / М. Р. Желтухина. – Текст : непосредственный // Семиотико-семасиологическое измерение политического дискурса : коллективная

монография / под научной редакцией Н. А. Боженковой, П. А. Катышева. – Москва : ГИРЯ им. А. С. Пушкина, 2021. – С. 150–169.

68. Желтухина, М. Р. Политический и масс-медиаальный дискурсы: воздействие – восприятие – интерпретация / М. Р. Желтухина. – Текст : непосредственный // Язык, сознание, коммуникация : сборник статей / ответственные редакторы В. В. Красных, А. И. Изотов. – Москва : МАКС Пресс, 2003а. – Вып. 23. – С. 38–51.

69. Желтухина, М. Р. Политический медиареслинг и дискурсивные манипуляции (на примере президентских предвыборных дебатов 2016 года в США) / М. Р. Желтухина, А. Д. Гавриш. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2018. – № 5. – С. 27–31.

70. Желтухина, М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медиаального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ : монография / М. Р. Желтухина ; Российская академия наук, Институт языкознания, Московский университет потребительской кооперации, Волгоградский филиал. – Москва : ИЯ РАН ; Волгоград : ВФ МУПК, 2003б. – 654 с. – ISBN 5882345685. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=15519658&ysclid=lf5wf8lrrio280106834> (дата обращения: 08. 09. 2020). – Режим доступа: для зарегистр. пользователей. – Текст : электронный.

71. Зиньковская, А. В. Национально-культурное своеобразие фразеологических единиц с именами собственными в современном английском языке / А. В. Зиньковская, И. Ф. Андресян. – Текст : непосредственный // Балтийский гуманитарный журнал. – 2017. – № 4(21). – С. 91 – 93.

72. Зюбина, И. А. Манипулятивная стратегия на понижение / И. А. Зюбина, Н. А. Кумпан, А. А. Иванова. – Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – № 8-1(86). – С. 100–102.

73. Иванова, А. И. Прагмалингвистический анализ личного местоимения «Мы» как формы публичного обращения Барака Обамы в Интернете / А. И. Иванова. – Текст : электронный // Политическая лингвистика. – 2012. – № 2. – С. 84–87. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pragmalingvisticheskiy-analizlichnogo-mestoimeniya-my->



[kak-formy-publichnogo-obrascheniya-baraka-obamy-v-internete?ysclid=176hszbi3u984545285](https://www.yourpaper.ru/kak-formy-publichnogo-obrascheniya-baraka-obamy-v-internete?ysclid=176hszbi3u984545285) (дата обращения: 10.06.2022).

74. Ильин, М. В. Политический дискурс как предмет анализа / М. В. Ильин. – Текст : непосредственный // Политическая наука : сборник научных трудов / РАН, ИНИОН. – Москва : Институт научной информации по общественным наукам Российской академии наук, 2002. – С. 7–19.

75. Ильичева, И. Л. Модусная мультимодальность медиатекста / И. Л. Ильичева, М. Н. Карпиевич. – Текст : непосредственный // Вестник Полесского государственного университета. Серия общественных и гуманитарных наук. – 2019. – Вып. 1. – С. 19–27.

76. Исмаилова, О. И. Языковые средства реализации деструктивных речевых стратегий в российском и британском медиаполитическом дискурсе / О. И. Исмаилова. – Текст : электронный // Политическая лингвистика. – 2019. – № 3(75). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-sredstva-realizatsii-destruktivnyh-rechevyh-strategiy-v-rossiyskom-i-britanskom-mediapoliticheskom-diskurse> (дата обращения: 10.10.2021).

77. Иссерс, О. С. Дискурсивные практики нашего времени : монография / О. С. Иссерс. – Москва : URSS, 2021. – 272 с. – ISBN 978-5-9710-8127-2. – Текст : непосредственный.

78. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – Изд. 8-е. – Москва : ЛЕНАНД, 2017. – 308 с. – ISBN 978-5-9710-4659-2. – Текст : непосредственный.

79. Иссерс, О. С. Речевое воздействие в аспекте когнитивных категорий / О. С. Иссерс. – Текст : непосредственный // Вестник Омского университета. – 1999. – № 1. – С. 74–79.

80. Иссерс, О. С. Речевое воздействие : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / О. С. Иссерс. – Москва : Флинта, 2016. – 224 с. – ISBN 978-5-9765-0766-1. – Текст : непосредственный.

81. Казаков, А. А. Способы языкового манипулирования в политическом медиадискурсе: попытка систематизации / А. А. Казаков. – Текст : электронный // Политическая лингвистика. – 2013. – № 3. – С. 87–90. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-yazykovogo-manipulirovaniya-v-politicheskom-mediadiskurse-popytka-sistematizatsii> (дата обращения: 16.08.2021).

82. Каразия, Н. А. Методика прагмалингвистического исследования: основные подходы и категории / Н. А. Каразия. – Текст : электронный // Вестник КРАУНЦ. Гуманитарные науки. – 2006. – № 1. – С. 27–43. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-pragmalingvisticheskogo-issledovaniya-osnovnyye-podhody-i-kategorii> (дата обращения: 10.01.2023).

83. Карасик, В. И. Дискурсология как направление коммуникативной лингвистики / В. И. Карасик. – Текст : электронный // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2016. – № 1(21). – С. 17–34. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskursologiya-kak-napravlenie-kommunikativnoy-lingvistiki> (дата обращения: 12.01.2021).

84. Карасик, В. И. Структура институционального дискурса / В. И. Карасик. – Текст : электронный // Проблемы речевой коммуникации. – Саратов: Издательство Саратовского университета, 2000. – С. 25–33. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35163141&ysclid=lf5wuh9wsq684291566> (дата обращения: 01.09.2021).

85. Карасик, В. И. Тенденции развития современного дискурса / В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2021. – № 1. – С. 14–31.

86. Катермина, В. В. Лингвопрагматика комментариев пользователей в политическом интернет-дискурсе : монография / В. В. Катермина, Б. Г. Вульфович. – Краснодар : Кубанский госудаственный университет, 2022. – 170 с. – ISBN 978-5-8209-2044-8. – Текст : непосредственный.

87. Каштанова, И. И. Метафора в политическом медиадискурсе как объект перевода / И. И. Каштанова, А. А. Ветошкин. – Текст : электронный // Гуманитарное

образование. – 2022. – Т. 13. № 1(49). – С. 149–154. – URL: [https://doi.org/10.51609/2079-3499\\_2022\\_13\\_01\\_149](https://doi.org/10.51609/2079-3499_2022_13_01_149) (дата обращения: 03.09.2022).

88. Клецкин, М. В. Герменевтика Аристотеля как онто-логика / М. В. Клецкин. – Текст : электронный // Философская мысль – 2018. – № 9. – С. 45–56. – <https://doi.org/10.25136/2409-8728.2018.9.24733> (дата обращения: 12.12.2020).

89. Клюев, Е. В. Риторика (Инвенция. Диспозиция. Иллокуция) / Е. В. Клюев. – Москва : ПРИОР, 2001. – 220 с. – ISBN 5-7990-0238-5. – Текст : непосредственный.

90. Кобрин, Н. В. Твиттинг – новый социокоммуникативный жанр интернет-коммуникации / Н. В. Кобрин. – Текст : электронный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 9-3(63). – С. 109–111. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tvitting-novyy-sotsiokommunikativnyy-zhanr-internet-kommunikatsii> (дата обращения: 17.06.2022).

91. Ковалев, С. С. Идентификация спам-рассылок на основе маршрутной информации сообщений / С. С. Ковалев, М. Г. Шишаев. – Текст : непосредственный // Труды Кольского научного центра РАН. – 2013. – № 5(18). – С. 138–144. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/identifikatsiya-spam-rassylok-na-osnove-marshrutnoy-informatsii-soobscheniy> (дата обращения: 09.10.2021).

92. Кожемякин, Е. А. Анализ дискурса как системы рассеивания в традиции французской философии второй половины XX века (М. Фуко, М. Пешё) / Е. А. Кожемякин. – Текст : электронный // НОМОТНЕТИКА: Философия. Социология. Право. – 2008. – № 4(44). – С. 5017. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-diskursa-kak-sistemy-rasseivaniya-v-traditsii-frantsuzskoy-filosofii-vtoroy-poloviny-hh-veka-m-fuko-m-peshyo> (дата обращения: 10.10.2021).

93. Костюченко, В. Ю. Категория модальности с точки зрения логики и лингвистики: сходства, различия и перспективы синтеза / В. Ю. Костюченко. – Текст : электронный // Журнал Белорусского государственного университета. Филология. – 2018. – № 3. – С. 71–82. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/214870/1/71-82.pdf?ysclid=l76hgizjx655577313> (дата обращения: 10.06.2022).

94. Красных, В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология : курс лекций / В. В. Красных. – Москва : Гнозис, 2002. – 284 с. – ISBN 5-94244-009-3. – Текст : непосредственный.

95. Курченкова, Е. А. Прямая почтовая рассылка как форма рекламного дискурса. – Е. А. Курченкова. – Текст : электронный // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. – 2006. – №5. – С. 142-148. – Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pryamaya-pochtovaya-rassylka-kak-forma-reklamnogo-diskursa> (дата обращения: 07.04.2023).

96. Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон / под редакцией и с предисловием А. Н. Баранова ; перевод с английского. – Москва : Едиториал УРСС, 2008. – 256 с. – ISBN 5-354-00222-2. – Текст : непосредственный.

97. Ласкова, М. В. Личные местоимения в политическом дискурсе / М. В. Ласкова, Е. В. Резникова. – Текст : электронный // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2011. – № 4. – С. 131–134. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lichnye-mestoimeniya-v-politicheskom-diskurse> (дата обращения: 17.06.2022).

98. Лето, Я.-А. В. Фонетические средства передачи агрессивных эмоций в американском политическом дискурсе (на материале выступлений Дональда Трампа) / Я.-А. В. Лето. – Текст : электронный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2021. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/foneticheskie-sredstva-peredachi-agressivnyh-emotsiy-v-amerikanskom-politicheskom-diskurse-na-materiale-vystupleniy-donald-trampa> (дата обращения: 12.12.2021).

99. Лутовинова, О. В. Спам как одна из разновидностей жанра электронного письма / О.В. Лутовинова. – Текст : электронный // Вестник ТГУ. – 2008. Выпуск 1 (57). – С. 189-194. – Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spam-kak-odna-iz-raznovidnostey-zhanra-elektronnogo-pisma> (дата обращения: 07.08.2021).

100. Лучинская, Е. Н. Интертекстуальность в общественно-политическом журнале / Е. Н. Лучинская, Б. С. Кабаньян. – Текст : непосредственный // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2012. – 4 (107). – С. 206–211.

101. Магомадова, Т. Д. «Участники военных действий, воинские части и подразделения» как вид концептуальной военной метафоры в современном английском, немецком русском медиадискурсе / Т. Д. Магомадова. – Текст : электронный // Известия ВГПУ. – 2016. – № 4(108). – С. 83–90. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/uchastniki-voennyh-deystviy-voinskie-chasti-i-podrazdeleniya-kak-vid-kontseptualnoy-voennoy-metafory-v-sovremennom-angliyskom-nemetskom> (дата обращения: 03.09.2022).

102. Макаров, М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – Москва : Гнозис, 2003.– 280 с. – Текст : непосредственный.

103. Макерова, С. Р. Грамматика текста – грамматика дискурса / С. Р. Макерова. – Текст : электронный // Филология и лингвистика. – 2013. – № 6 (22). – С. 184-188. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/grammatika-teksta-grammatika-diskursa> (дата обращения: 28.10.2022).

104. Малюга, Е. Н. Лингвопрагматика речевых стратегий в социальной рекламе / Е. Н. Малюга, К. В. Попова. – Текст : непосредственный // Вестник Московского государственного областного университета. – 2018. – № 4. – С. 231–241.

105. Медиатекст: стратегии – функции – стиль : коллективная монография / Л. И. Гришаева, А. Г. Пастухов, Т. В. Чернышова (ответственный редактор); Орловский государственный институт искусств и культуры. – Орёл : Полиграфическая фирма «Горизонт», 2010. – 226 с.

106. Миньяр-Белоручева, А. П. Язык предвыборной политической рекламы США: динамика развития / А. П. Миньяр-Белоручева. – Текст : электронный // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. – 2015. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-predvybornoy-politicheskoy-reklamy-ssha-dinamika-razvitiya> (дата обращения: 29.09.2021).

107. Митягина, В. А. Гибридность дискурса как фактор развития коммуникации / В. А. Митягина // Научное наследие академика В. И. Борковского и современная русская словесность: материалы Международной научной

конференции, г. Волгоград, 8–11 сентября. – Изд-во ВолГУ, Волгоград, 2015. – С. 290 – 296.

108. Михалёва, О. Л. Политический дискурс. Специфика манипулятивного воздействия : монография / О. Л. Михалёва. – Москва : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 256 с. – ISBN 978-5-397-00227-1. – Текст : непосредственный.

109. Мишланов, В. А. Коммуникативные стратегии и тактики в современном политическом дискурсе (на материале политической рекламы предвыборных кампаний 2003, 2007, 2008 гг. ) / В. А. Мишланов, Н. С. Нецветаева. – Текст : электронный // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2009. – № 6. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-strategii-i-taktiki-v-sovremennom-politicheskom-diskurse-na-materiale-politicheskoy-reklamy-predvybornyh-kampaniy-2003> (дата обращения: 10.01.2023).

110. Мурашова, Е. П. Мнемонический потенциал гибридного дискурса (на материале англоязычных политических медиатекстов) / Е. П. Мурашова. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2022. – № 4(94). – С. 59–69.

111. Мэтисон Д. Медиадискурс. Анализ медиатекстов / Д. Мэтисон. – Москва : Гуманитарный центр, 2017. – 264 с. – ISBN 978-617-7022-04-5. – Текст : непосредственный.

112. Нечай, Ю. П. Эмотивность и эмоциогенность языка. Механизмы экспликации и концептуализации / Ю. П. Нечай, Л. Ю. Буянова. – Москва : Флинта, 2016. – 232 с. – Текст : непосредственный.

113. Николаев, Б. В. Языковая политика в США: основные тенденции развития / Б. В. Николаев, Н. А. Павлова. – Текст : электронный // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. – 2014. – № 4(32). – С. 61–68. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-politika-v-ssha-osnovnye-tendentsii-razvitiya> (дата обращения: 01.09.2021).

114. Оломская, Н. Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса / Н. Н. Оломская. – Текст : электронный // Научный диалог. – 2013. – № 5(17). – С. 250–259. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-zhanrovoy-klassifikatsii-mediadiskursa> (дата обращения: 01.09.2021).

115. Омеляненко, В. А. Поликодовые тексты в аспекте теории мультимодальности / В. А. Омеляненко, Е. Н. Ремчукова. – Текст : непосредственный // Коммуникативные исследования. – 2018. – Т. 3. Вып. 17. – С. 66–78.

116. Орлова, О. Г. Жанры политического медиадискурса / О. Г. Орлова. – Текст : электронный // Вопросы журналистики. – 2020. – № 7. – С. 56–73. – URL: <https://doi.org/10.17223/26188422/7/4> (дата обращения: 07.11.2019).

117. Островская, Т. А. Стандартный английский язык в эпоху глобализации: преимущества и проблемы / Т. А. Островская. – Текст : непосредственный // Вестник Вятского государственного университета. – 2014. – № 10. – С. 120-123.

118. Отье-Ревю, Ж. Явная и конститутивная неоднородность: к проблеме другого в дискурсе / Ж. Отье-Ревю. – Текст : непосредственный // Квадратура смысла: французская школа анализа дискурса. – Москва : Прогресс, 1999. – С. 54–94.

119. Павловская, О. Е. Стиль как прототипическая категория гуманитарных наук : системно-терминологический аспект : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 – Теория языка / Ольга Евгеньевна Павловская. – Краснодар, 2007. – 330 с. – Текст : непосредственный.

120. Падучева, Е. В. Высказывание и его соотнесенность с действительностью: Референциальные аспекты семантики местоимений / Е. В. Падучева. – Москва : Издательство ЛКИ, 2010. – 296 с. – ISBN 978-5-382-01080-9. – Текст : непосредственный.

121. Падучева, Е. В. Динамические модели в семантике лексики. – Москва : Языки славянской культуры, 2004. – 608 с. – ISBN 5-94457-161-6. – Текст : непосредственный.

122. Паршин, П. Б. Исследовательские практики, предмет и методы политической лингвистики / П. Б. Паршин. – Текст : непосредственный // Проблемы прикладной лингвистики. – Москва : Азбуковник, 2001. – С. 181–208.

123. Паршин, П. Б. Теоретические перевороты и методологический мятеж в лингвистике XX века / П. Б. Паршин. – Текст : непосредственный // Вопросы языкознания. – 1996. – № 2. – С. 19–42.

124. Паршина, О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России : монография / О. Н. Паршина. – Астрахань : Издательство Астраханского государственного технического университета, 2004. – 195 с. – ISBN 5-89154-132-7. – Текст : непосредственный.

125. Паршина, О. Н. Стратегия удержания власти в речевом поведении российских политических лидеров / О. Н. Паршина. – Текст : электронный // Вестник Астраханского государственного технического университета. – 2005. – № 5. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-uderzhaniya-vlasti-v-rechevom-povedenii-rossiyskih-politicheskikh-liderov> (дата обращения: 13.07.2021).

126. Пром, Н. А. Синтаксис как средство прагматического воздействия медиадискурса / Н. А. Пром. – Текст : непосредственный // Philology. – 2018. – № 1(13). – С. 20–22.

127. Пром, Н. А. Типы адресата в медиадискурсе / Н. А. Пром. – Текст : непосредственный // Медиалингвистика. – 2020. – Т. 7. № 1. – С. 95–103.

128. Рацибурская, Л. В. Поликодовость в медийном словотворчестве как средство речевого воздействия / Л. В. Рацибурская. – Текст : непосредственный // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2013. – № 2. – С. 215–221.

129. Рогозина, И. В. Функции и свойства медиатекстов как гетерогенной когнитивной структуры / И. В. Рогозина. – Текст : непосредственный // Медиатекст: стратегии – функции – стиль / ответственные редакторы Л. И. Гришаева, А. Г. Пастухов, Т. В. Чернышова. – Орел : ОГИИК, «Горизонт», 2010. – С. 119–127.

130. Русакова, О. Ф. PR-Дискурс: Теоретико-методологический анализ : монография / О. Ф. Русакова, В. М. Русаков. – Екатеринбург : Уральское отделение РАН, ИД «Дискурс-ПИ», 2011. – 336 с. – ISBN 978-5-98728-036-2. – Текст : непосредственный.

131. Русакова, О. Ф. Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики / О. Ф. Русакова, Е. Г. Грибовод. – Текст : электронный // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. – 2014. – Т. 14. Вып. 4. – С. 65–77.



– URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-mediadiskurs-i-mediatizatsiya-politiki-kak-kontsepty-politicheskoy-kommunikativistiki> (дата обращения: 01.09.2021).

132. Русакова, О. Ф. Политический медиадискурс: вопросы теоретико-методологического и регионального анализа / О. Ф. Русакова, С. С. Курильченко. – Текст : электронный // Дискурс-Пи. – 2019. – № 4(37). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-mediadiskurs-voprosy-teoretiko-metodologicheskogo-i-regionalnogo-analiza> (дата обращения: 12.02.2023).

133. Синельникова, Л. Н. Дискурсивная семантика личных местоимений / Л. Н. Синельникова. – Текст : электронный // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2020. – № 2. – С. 21–28. – URL: <https://doi.org/10.17308/lic.2020.2/2829> (дата обращения: 17.06.2022).

134. Синкевич, Д. А. Категория «темпоральное» в лингвофилософском освещении / Д. А. Синкевич. – Текст : электронный // Вестник ЧелГУ. – 2010. – № 7. – С. 148–152. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kategoriya-temporalnoe-v-lingvofilosofskom-osveschenii> (дата обращения: 17.06.2022).

135. Смирницкий, А. И. Лексикология английского языка / А. И. Смирницкий. – Москва : Либроком, 2009. – 285 с. – ISBN 5-89042-043-7. – Текст : непосредственный.

136. Смирницкий, А. И. Синтаксис английского языка / А. И. Смирницкий. – Москва : Либроком, 2010. – 262 с. – ISBN 978-5-382-00065-7. – Текст : непосредственный.

137. Современная политическая лингвистика / Э. В. Будаев, М. Б. Ворошилова, Е. В. Дзюба, Н. А. Красильникова / ответственный редактор А. П. Чудинов; Уральский государственный педагогический университет. – Екатеринбург, 2011. – 252 с. – Текст : непосредственный.

138. Сподарец, О. О. Поликодовость как ключ к новостному политическому медиатексту / О. О. Сподарец. – Текст : электронный // Политическая лингвистика. – 2011. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/polikodovost-kak-klyuch-k-novostnomu-politicheskomu-mediatekstu> (дата обращения: 13.10.2021).

139. 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. – 2023а. – Вып. 3(39). – URL: <https://rulb.org/archive/3-39-2023-march/10.18454/RULB.2023.39.34> (дата обращения: 13.03.2023).

140. Спорова, И. П. Метафора как средство речевого воздействия в жанре «политическая email-рассылка» / И. П. Спорова, М. Р. Желтухина. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2022а. – Вып. 6(96). – С. 110–119.

141. 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 (Москва, 04-06 февраля 2021 г.) / ответственные редакторы Е. Л. Вартанова, Я. Н. Засурский. – Москва : Факультет журналистики МГУ, 2021. – С. 467–468.

142. Спорова, И. П. Политический медиадискурс: проблемы манипуляции / И. П. Спорова. – Текст : непосредственный // Актуальные вопросы филологии и лингводидактики: современные тенденции и перспективы : материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Санкт-Петербург, 01 марта 2023 г.). – Санкт-Петербург : РГГМУ, 2023б. – С. 132–138.

143. 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. – 2022б. – № 3. – С. 208–224.

144. Спорова, И. П. Стилистические особенности синтаксических средств воздействия в жанре «политическая email-рассылка» / И. П. Спорова. – Текст : электронный // Международный научно-исследовательский журнал. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика. – 2023в. – Вып. 3(129). – URL: <https://rulb.org/archive/3-39-2023-march/10.18454/RULB.2023.39.34> (дата обращения: 13.03.2023).

145. Спорова, И. П. Функционально-семантическая специфика корреляции вербальных и невербальных средств воздействия в медижанре «политическая email-рассылка» / И. П. Спорова. – Текст : непосредственный // Коммуникативное поведение как объект лингвистического описания : коллективная монография / Л. П. Гадзаова, М. Р. Желтухина, Л. М. Бахаева [и др.] ; под общей редакцией Т. Д. Магомадовой, Л. М. Бахаевой. – Махачкала : Издательство АЛЕФ, 2022г. – С. 94–103.

146. Стернин, И. А. Основы речевого воздействия / И. А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2012. – 178 с. – ISBN 978-5-88242-751-0. – Текст : непосредственный.

147. Сулина, О. В. Политический медиадискурс как элемент дискурсивного пространства / О. В. Сулина. – Текст : непосредственный // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2014. – № 1. – С. 217–222.

148. Сунь, Ю. Использование индекса метафоричности для анализа речевого воздействия метафоры в текстах публичных выступлений политиков / Сунь Ю. – Текст : электронный // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. – 2021. – № 1. – URL: [https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-indeksov-metaforichnosti-dlya-analiza-rehevogo-vozdeystviya-metafory-v-tekstah-publichnyh-vystupleniy-politikov](https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-indeksov-metaforichnosti-dlya-analiza-rechevogo-vozdeystviya-metafory-v-tekstah-publichnyh-vystupleniy-politikov) (дата обращения: 15.03.2023).

149. Тарасов, Е. Ф. Креолизованный текст: Смысловое восприятие : коллективная монография / ответственный редактор И. В. Вашунина ; редакционная коллегия : Е. Ф. Тарасов, А. А. Нистратов, М. О. Матвеев. – Москва : Институт языкознания РАН, 2020. – 206 с. – ISBN 978-5-6045633-1-1. – Текст : непосредственный.

150. Торопкина, В. А. Поликодовость и гибридность современного медийного словотворчества / В. А. Торопкина. – Текст : непосредственный // Вестник ННГУ. – 2018. – № 6. – С. 248–255.

151. Триус, Л. И. Языковая репрезентация пандемии в социальных сетях государственных лидеров (на материале микроблога-Твиттер Дж. Байдена и

Бориса Джонсона) / Л. И. Триус, Т. А. Ширяева. – Текст : непосредственный // Научная мысль Кавказа. – 2022. – № 2 (110). – С. 77-85.

152. У, Анна. Характерные синтаксические особенности оформления высказывания в рамках англоязычного и русскоязычного политического дискурса (на примере современных политических выступлений) / Анна У. – Текст : электронный // Политическая лингвистика. – 2018. – № 6. – С. 144–149. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/harakternye-sintaksicheskie-osobennosti-oformleniya-vyskazyvaniya-v-ramkah-angloyazychnogo-i-russkoyazychnogo-politicheskogo> (дата обращения: 10.02.2023).

153. Фенина, В. В. Особенности речевого манипулирования в электронных спам-письмах / В. В. Фенина. – Текст : электронный // Язык и культура. – 2017. – № 37. – С. 97–114. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-rechevogo-manipulirovaniya-v-elektronnyh-spam-pismah> (дата обращения: 06.08.2021).

154. Филинский, А. А. Критический анализ политического дискурса предвыборных кампаний 1999-2000 гг. : монография / А. А. Филинский. – Тверь, 2002. – 163 с. – Текст : непосредственный.

155. Флоря, А. В. Русская стилистика : курс лекций / А. В. Флоря. – Орск : Издательство ОГТИ, 2011. – 903 с. – ISBN 987-5-8424-0548-0. – Текст : непосредственный.

156. Формановская, Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. / Н.И. Формановская. – Москва : Русский язык, 2002. – 216 с. – ISBN 5-200-03192-3. – Текст : непосредственный

157. Хабермас, Ю. Вовлечение другого: очерки политической теории / Ю. Хабермас. – Санкт-Петербург : Наука, 2001. – 417 с. – ISBN 5-02-026820-8. – Текст : непосредственный.

158. Хачмафова, З. Р. К проблеме национально-культурной специфики фразеологических единиц / З. Р. Хачмафова. – Текст : непосредственный // Международное сотрудничество в образовании: Материалы III междунар. конф. – СПб, 2002. – С. 119-120.

159. Чернявская, В. Е. Метапрагматика: когда автор приносит свое значение, а адресат свой контекст / В. Е. Чернявская. – Текст : непосредственный // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2020. – Т. 17. № 1. – С. 135–147.

160. Чернявская, В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия : учебное пособие / В. Е. Чернявская. – Москва : Флинта : Наука, 2006. – 136 с. – ISBN 5-89349-987-5. – Текст : непосредственный.

161. Чернявская, В. Е. Дискурсивный анализ и корпусные методы: необходимое доказательное звено? Объяснительные возможности качественного и количественного подходов / В. Е. Чернявская. – Текст : непосредственный // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2018. – № 2(55). – С. 31–37.

162. Чернявская, В. Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса : учебное пособие / В. Е. Чернявская. – Москва : URSS, 2021а. – 208 с. – ISBN 978-5-9710-6333-9. – Текст : непосредственный.

163. Чернявская, В. Е. Лингвистика текста. Поликодовость. Интертекстуальность. Интердискурсивность. – Москва : УРСС, 2009. – 248 с. – ISBN 978-5-397-00289-9. – Текст : непосредственный.

164. Чернявская, В. Е. Медиальный поворот в лингвистике: поликодовые и гибридные тексты / В. Е. Чернявская. – Текст : непосредственный // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2013. – № 2(23). – С. 122–127.

165. Чернявская, В. Е. Операционализация контекста в дискурсивном анализе / В. Е. Чернявская. – Текст : непосредственный // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2017. – Т. 9. Вып. 4. – С. 83–93.

166. Чернявская, В. Е. Поликодовость vs «логоцентризм» в речевом воздействии / В. Е. Чернявская. – Текст : непосредственный // Филологические науки. Научные доклады высшей школы. – 2016. – № 2. – С. 3–10.

167. Чернявская, В. Е. Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе / В. Е. Чернявская, Е. Н. Молодыхенко. – Москва : Ленанд, 2021б. – 176 с. – ISBN 978-5-9710-4630-1. – Текст : непосредственный.

168. Чугунова, С. А. «Движение времени» у представителей разных культур / С. А. Чугунова. – Брянск, 2009. – 241 с. – ISBN 978-5-91516-063-6. – Текст : непосредственный.

169. Чудинов, А. П. Концептуальная метафора в политическом дискурсе: новые зарубежные исследования (2000–2004) / А. П. Чудинов, Э. В. Будаев. – Текст : электронный // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2005. – № 2. – С. 41–50. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnaya-metafora-v-politicheskom-diskurse-novye-zarubezhnye-issledovaniya-2000-2004-1> (дата обращения: 03.09.2022).

170. Чудинов, А. П. Очерки по современной политической метафорологии : монография / А. П. Чудинов ; Уральский государственный педагогический университет. – Екатеринбург, 2013. – 176 с. – ISBN 978-5-7186-0504-4. – Текст : непосредственный.

171. Чудинов, А. П. Политическая лингвистика : учебное пособие / А. П. Чудинов. – Москва : ФЛИНТА, 2006. – 254 с. – ISBN 978-5-89349-897-4. – Текст : непосредственный.

172. Чудинов, А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры : монография / А. П. Чудинов. – Екатеринбург : Изд-во УрГПУ, 2001а. – 238 с. – ISBN 5-7186-0277-8. – Текст : непосредственный.

173. Чудинов, А. П. Спортивная метафора в современном российском политическом дискурсе / А. П. Чудинов. – Текст : непосредственный // Вестник ВГУ. – 2001б. – № 2. – С. 26–31.

174. Чудинов, А. П. Становление и эволюция когнитивного подхода к метафоре / А. П. Чудинов, Э. В. Будаев. – Текст непосредственный // Новый филологический вестник. – 2007. – № 1. – С. 8–27. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-i-evolyutsiya-kognitivnogo-podhoda-k-metafore> (дата обращения: 03.09.2022).

175. Шейгал, Е. И. Агональность в коммуникации: структура в коммуникации: структура понятия / Е. И. Шейгал, В. В. Дешевова. – Текст : непосредственный //

Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 34(171). – С. 145–148.

176. Шейгал, Е. И. Многоликий нарратив / Е. И. Шейгал. – Текст : электронный // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2007. – № 2(22). – С. 86–93. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mnogolikiy-narrativ?ysclid=176hquhso780-7915331> (дата обращения: 10.06.2022).

177. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса : монография / Е. И. Шейгал. – Волгоград, 2002. – 477 с. – Текст : непосредственный.

178. Шейнов, В. П. Манипулирование сознанием / В. П. Шейнов. – Минск : Харвест, 2010. – 768 с. – ISBN 978-985-16-6930-7. – Текст : непосредственный.

179. Шелестюк, Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования : монография / Е. В. Шелестюк. – Москва : ФЛИНТА : Наука, 2014. – 344 с. – ISBN 978-5-9765-2032-5. – Текст : непосредственный.

180. Ширяев, Н. С. Коммуникативные стратегии репрезентации национальной идентичности в политическом медиадискурсе: на материале английского и французского языков : специальность 10.02.19 «Теория языка» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Ширяев Николай Сергеевич. – Саратов, 2018. – 22 с. – Текст : непосредственный.

181. Ширяева, О. В. Аксиологизация невербальных средств воздействия в деловом информационно-аналитическом медиадискурсе / О. В. Ширяева. – Текст : электронный // Гуманитарные и социальные науки. – 2014. – № 2. – С. 680–683. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aksiologizatsiya-neverbalnyh-sredstv-vozddeystviya-v-delovom-informatsionno-analiticheskom-mediadiskurse> (дата обращения: 10.06.2022).

182. Языкова, Е. С. Фактор адресата в интерпретации чужой оценки / Е. С. Языкова. – Текст : электронный // Сибирский филологический журнал. – 2010. – № 1. – С. 198–202. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/faktor-adresata-v-interpretatsii-chuzhoj-otsenki> (дата обращения: 03.04.2022).

183. Baigozhina, D. O. The Threat and Fear of War: The State and Politics in American Mass Media / D. O. Baigozhina, M. R. Zheltukhina, T. A. Shiryaeva,

E. V. Talybina, N. A. Minakova, I. A. Zyubina // Media Watch. – Issue 11 (3). – P. 439–446.

184. Becker, J. Ralph Reed hopes to nudge Mitt Romney to a victory / J. Becker. – Текст : электронный // The New York Times. – 2012. – September 23. – URL: <https://www.nytimes.com/2012/09/23/us/politics/ralph-reed-hopes-to-nudge-mitt-romney-to-a-victory.html> (дата обращения: 12.01.2021).

185. Bell, A. Language and the Media / A. Bell. – Текст : непосредственный // Annual Review of Applied Linguistics. – 1995. – Vol. 15. – P. 23–41.

186. Belt, T. Metaphor and political persuasion / T. Belt. – Los Angeles: University of Southern California, 2003, 255 p. – Текст : непосредственный.

187. Bird, E. The anthropology of news and journalism: global perspectives / E. Bird. – Bloomington: Indiana University Press, 2010. – 226 p. – Текст : непосредственный.

188. Bramley, N. R. Pronouns of politics: the use of pronouns in the construction of 'self' and 'other' in political interviews / N. R. Bramley. – Australian National University, 2001. – 710 p. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/300903352\\_Pronouns\\_of\\_politics\\_the\\_use\\_of\\_pronouns\\_in\\_the\\_construction\\_of\\_'self\\_and\\_'other'\\_in\\_political\\_interviews](https://www.researchgate.net/publication/300903352_Pronouns_of_politics_the_use_of_pronouns_in_the_construction_of_'self_and_'other'_in_political_interviews) (дата обращения: 08.09.2020). – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей. – Текст : электронный.

189. Chilton, P. Analysing Political Discourse. Theory and Practice / P. Chilton. – Routledge, 2004. – 240 p. – ISBN 0-203-56121-X. – Текст : непосредственный.

190. Crystal, D. Language and the Internet / D. Crystal. – Cambridge University Press, 2007. – 272 p. – ISBN 0-521-80212-1. – Текст : непосредственный.

191. Dijk, T. A. Discourse and power / T. A. Dijk. – New York: Palgrave Macmillan, 2008. – 308 p. – ISBN 978-02305-7409-0. – Текст : непосредственный.

192. Evans, V. The structure of time: Language, meaning and temporal cognition / V. Evans. – Amsterdam; Philadelphia, 2004. – 286 p. – ISBN 90272-2364-5. – Текст : непосредственный.



193. Fairclough, N. *Analyzing Discourse. Textual Analysis for Social Research* / N. Fairclough, I. Fairclough. – Routledge, 2003. – 320 p. – ISBN 9780415674270. – Текст непосредственный.

194. Fairclough, N. *Language and power* / N. Fairclough. – Hodder Arnold Publication, 1995. – 214 p. – Текст : непосредственный.

195. Fairclough, N. *Media Discourse* / N. Fairclough. – Hodder Arnold Publication, 1995. – 214 p. – Текст : непосредственный.

196. Fetzer, A. *Doing things with discourse in the mediated political arena: Participation and pluralism of discursive action.* / A. Fetzer. – Текст электронный // *Pragmatics and Society.* – 2022. – № 13(5). – P. 769–792. – URL: [https://www.academia.edu/26260710/Political\\_discourse\\_as\\_mediated\\_and\\_public\\_discourse](https://www.academia.edu/26260710/Political_discourse_as_mediated_and_public_discourse) (дата обращения: 12.01.2021)..

197. Fetzer, A. *Political discourse as mediated and public discourse* / A. Fetzer, E. Weizman. – Текст : непосредственный // *Journal of Pragmatics.* – 2006. – № 38. – P. 143–153.

198. Gibbs, R. *Metaphor wars: Conceptual Metaphors in Human Life* / R. Gibbs. – Cambridge : Cambridge University Press, 2017. – 328 p. – Текст : непосредственный.

199. Grice, H. P. *Logic and conversation* / H. P Grice // *Syntax and Semantics* / ed. by Peter Cole. – Vol. 3. *Speech Acts. Pragmatics.* – New York : Acad. Press., 1975. – P. 27–59.

200. Griswold, W., Lenaghan E., Naffziger M. *Readers as audience* / W. Griswold, E. Lenaghan, M. Naffziger. – Текст : непосредственный // *Nightingale V. The Handbook of Media Audiences.* – Blackwell Publishing Ltd, 2011. P. 19–22.

201. Halliday M. A. K. *Linguistic function and literary style: An inquiry into the language of William Golding's The Inheritors* / M. A. K. Halliday. – Текст : непосредственный // *The Language and Literature Reader.* – Routledge, 2020. – С. 19–28.

202. Harwood, N. *(In)appropriate Personal Pronoun Use in Political Science: A Qualitative Study and a Proposed Heuristic for Future Research* / M. Harwood. – Текст :

электронный // Written Communication. – 2006. – Vol. 23. – № 4. – P. 424–460. – URL: <https://doi.org/10.1177/0741088306293921> (дата обращения: 07. 09.2021).

203. Hendricks, J. A. Communication – chief: how Barack Obama used new media technology to win the White House / J. A. Hendricks, R. E. Jr. Denton R. E. Jr. Lanham. – Lexington Books, 2010. – 188 p. – ISBN 9780739141052. – Текст : непосредственный.

204. Hepp, A. Mediatized worlds – understanding everyday mediatization / A. Hepp, F. Krotz. – Текст : непосредственный // Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age / edition. by A. Hepp, F. Krotz. – Basingstoke : Palgrave, 2014. – P. 1–14.

205. Joseph, J. Language and Politics / J. Joseph. – Edingburg University Press, 2006. – 170 p. – ISBN 0 7486 2453 8. – Текст : непосредственный.

206. Kan'an, M. H. Functions of Parenthetical Structures in an English Newspaper Report / M. H. Kan'an. – Adab Al-Rafidayn. 2012. – Текст : непосредственный.

207. Karpovskaya, N. V. Stylistic means of headline creating in the information-analytical media text: pragmasemantic aspect of metaphor / N. V. Karpovskaya, O. V. Shiryaeva, M. R. Zheltukhina. – Текст : непосредственный // XLinguae. – 2019. – № 12(4). – P. 173–182.

208. Leech, G. N. Principles of pragmatics / G. N. Leech. – London : Longman, 1983. – 250 p. – Текст : непосредственный.

209. Mathewson, D. Media discourses. Analyzing Media texts / D. Mathewson. – Open University Press, 2005. – ISBN 978-0335214693. – Текст : непосредственный.

210. Navitskaite, E. A. Metaphor in political media discourse / E. A. Navitskaite. – Текст : непосредственный // Диалог поколений : материалы региональной научно-практической конференции с заочным участием 2020 года (на английском и немецком языках) (Санкт-Петербург, 23 апреля 2020 г.). – Санкт-Петербург : 2020. – С. 46–50.

211. Nightingale, V. Studying Audiences. The shock of the real / V. Nightingale. – Routledge, 1996. – 186 p. – ISBN 9780415143981. – Текст : непосредственный.

212. Nightingale, V. The Handbook of Media Audiences / V. Nightingale. – Blackwell Publishing Ltd, 2011. – 184 p. – ISBN 9781444340495. – Текст : непосредственный.

213. O’Keffee, A. Investigating Media Discourse / A. O’Keffee. – Routledge, 2006. – 180 p. – ISBN 978–0–203–01570–4. – Текст : непосредственный.

214. Ortega, F. V. The pragmatic dimension of personal pronouns / F. V. Ortega. – URL: [https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/3948/2/0234349\\_00002\\_0021.pdf](https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/3948/2/0234349_00002_0021.pdf) (дата обращения: 17.06.2022).

215. Palmer, F. R. Mood and Modality / F. R. Palmer. – Cambridge : Cambridge University Press, 2010. – 236 p. – ISBN 05218-0035-8. – Текст : непосредственный.

216. Pennycook, A. Critical applied linguistics: a critical introduction / A. Pennycook. – Taylor & Francis, 2001. – 224 p. – ISBN 97814106-0079-0. – Текст : непосредственный.

217. Ponomarenko, E. B., Zheltukhina M. R., Slyshkin G. G., Borzykh L. A., Garcia Caselles C. Markers of the Affecting Model in Contemporary Political Media Communication / E. B. Ponomarenko, M. R. Zheltukhina, G. G. Slyshkin, L. A. Borzykh, Caselles C. Garcia. – Текст : непосредственный // XLinguae Journal. – 2017. – № 10(4). – P. 58–68.

218. Porter, C. N. Lie-detection by Strategy Manipulation: Developing an Asymmetric Information Management (AIM) Technique / C. N. Porter, E. Morrison, R. J. Fitzgerald, R. Taylor, A. C. Harve. – Текст : непосредственный // Journal of Applied Research in Memory and Cognition. – 2020. – Vol. 9. Is. 2. – P. 232–241.

219. Ritchie, D. Metaphor. Key topics in semantics and pragmatics / D. Ritchie. – Cambridge University Press, 2013. – 242 p. – ISBN 978-1-107-02254-6. – Текст : непосредственный.

220. Ross, K. Media and audiences: new perspectives / K. Ross, V. Nightingale. – Maidenhead : Open University Press, 2003. – 194 p. – ISBN 9781280947810. – Текст : непосредственный.

221. Searle, J. R. Speech acts : an essay in the philosophy of language / J. R. Searle. – Cambridge : Cambridge University Press, 1969. – 216 p. – Текст : непосредственный.

222. Shiryayeva, T.A. Axiology of Russia’s Image in Mass Media Discourse in Coronavirus Pandemic / T.A. Shiryayeva, V.V. Katermina, E.A. Golubovskaya, N.M.

Мекеко. – Текст : непосредственный // International Journal of Arabic-English Studies. – 2023. – 23 (1). – Pp. 145–168.

223. Shustova, I. N. The function of epithets in the American political discourse / I. N. Shustova. – Текст : электронный // Russian Linguistic Bulletin. – 2016. – № 2(6). – P. 33–34. – URL: <https://rulb.org/ru/article/funkciya-epitetov-v-amerikanskom-politicheskom-diskurse/> (дата обращения: 04.09.2021).

224. Talbot, M. Media discourse: Representation and Interaction / M. Talbot. – Edinburgh University Press, 2007. – 208 p. – ISBN 978-07486-3007-3. – Текст : непосредственный.

225. Tameryan, T. Y. Political Media Communication: Bilingual Strategies in the Pre-Election Campaign Speeches / T. Y. Tameryan, M. R. Zheltukhina, G. G. Slyshkin, L. L. Zelenskaya, O. P. Ryabko, M. A. Bodony. – Текст : электронный // Online Journal of Communication and Media Technologies. – 2019. – № 9(4). – P. e201921. – URL: <https://doi.org/10.29333/ojcm/5869> (дата обращения: 04.09.2021).

226. Vega, T. Online Data Helping Campaigns Customize Ads / T. Vega. – Текст : непосредственный // The New York Times. – 2012. – 20 Febr. – URL: <https://www.nytimes.com/2012/02/21/us/politics/campaigns-use-microtargeting-to-attract-supporters.html> (дата обращения: 12.01.2021).

227. Wodak, R. Methods of critical discourse analysis / R. Wodak, M. Meyer. – Oxford, 2003. – 200 p. – ISBN 978-184787455-9. – Текст : непосредственный.

228. Wodak, R. The Discourse of Politics in Action: Politics as Usual / R. Wodak. – Palgrave Macmillan, 2009. – 252 p. – ISBN 978-0-230-01881-6. – Текст : непосредственный.

229. Zashchitina, G. V. Communication mediators: the cognitive and pragmatic-stylistic aspect of tropes in modern mass media discourse / G. V. Zashchitina. – Текст : непосредственный // Вестник РУДН. Серия: Философия. – 2014. – № 1. – P. 32–39.

230. Zheltukhina, M. Linguopragmatic aspect of modern communication: Main political media speech strategies and tactics in the USA and the UK / M. Zheltukhina, M. Busygina, M. Merkulova, I. Zyubina, L. Buzinova. – Текст : непосредственный // XLinguae Journal. – 2018. – № 11(2). – P. 639–654.

231. Zheltukhina, M. R. Identity as an Element of Human and Language Universes: Axiological Aspect / M. R. Zheltukhina, L. G. Vikulova, E. F. Serebrennikova, S. A. Gerasimova, L. A. Borbotko. – Текст : непосредственный // *International Journal of Environmental and Science Education*. – 2016. – Vol. 11(17). – P. 10413–10422.

232. Zheltukhina, M. R. Military metaphor as means of modern media knowledge communication: functional, lexical and grammatical aspects / T. D. Magomadova, L. D. Chervyakova, L. V. Krivoshlykova, N. M. Nesova. – Текст : непосредственный // *ASTRA Salvensis*. – 2020. – № 1. – P. 515–547.

233. Zheltukhina, M. R. Dialogue as a constituent resource for dramatic discourse: language, person and culture / M. R. Zheltukhina, A. V. Zinkovskaya, N. B. Shershneva, V. V. Katermina. – Текст : электронный // *International Journal of Environmental and Science Education*. – 2016. – Т. 11. № 15. – С. 7408–7420. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/309250383\\_Dialogue\\_as\\_a\\_constituent\\_resource\\_for\\_dramatic\\_discourse\\_Language\\_person\\_and\\_culture](https://www.researchgate.net/publication/309250383_Dialogue_as_a_constituent_resource_for_dramatic_discourse_Language_person_and_culture) (дата обращения: 07.09.2021).

234. Zheltukhina, M. R. Modern Media Advertising: Effective Directions of Influence in Business and Political Communication / M. R. Zheltukhina, E. V. Biryukova, S. A. Gerasimova, E. A. Repina, A. M. Klyoster, L. A. Komleva / Текст : непосредственный // *Man in India*. – 2017. – Vol. 97(14). – P. 207–215.

235. Zheltukhina, M. R. Modern media influence: mass culture – mass consciousness – mass communication / M. R. Zheltukhina, N. I. Klushina, N. N. Vasilkova, E. B. Ponomarenko, A. I. Dzyubenko / Текст : непосредственный // *XLinguae*. – 2017. – Т. 10. № 4. – С. 96–105.

236. Zheltukhina, M. R. Political Facebook posts using ideological symbols for media image designing of Russia as enemy / M. R. Zheltukhina, N. A. Krasavsky, P. V. Pavlov, E. B. Ponomarenko, I. V. Aleshchanova. – Текст : электронный // *International Journal of Environmental and Science Education*. – 2016. – Vol. 11. № 18. – P. 12005–12013. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/312417996\\_Political\\_facebook\\_posts\\_using\\_ideological\\_symbols\\_for\\_media\\_image\\_designing\\_of\\_russia\\_as\\_enemy](https://www.researchgate.net/publication/312417996_Political_facebook_posts_using_ideological_symbols_for_media_image_designing_of_russia_as_enemy) (дата обращения: 07.09.2021).

*Список лексикографических источников*

237. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – Москва : Локид-Пресс, 2005. – 880 с. – ISBN 5-354-00600-7. – Текст : непосредственный.

238. Баранов, А. Н. Словарь русских политических метафор / А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов ; Российская академия наук, Институт русского языка. – Москва : Помовский и партнеры, 2004. – 351 с. – Текст : непосредственный.

239. Большая Российская энциклопедия (БРЭ): сайт. – Москва, 2000–2022. – URL: <https://bigenc.ru/linguistics/text/4735262> (дата обращения: 09.04.2022). – Текст : электронный.

240. Золотова, Г. А. Синтаксический словарь: репертуар элементарных единиц русского языка / Г. А. Золотова. – Москва : URSS, 2006. – 440 с. – ISBN 5-354-01147-7. – Текст : непосредственный.

241. Лагута, О. Н. Учебный словарь стилистических терминов: в 2 частях. – Часть 1. Практические задания : учебно-методическое пособие / ответственный редактор Н. А. Лукьянова. – Новосибирск, 2000. – 71 с. – Текст : непосредственный.

242. Серов, В. В. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений : более 4000 статей / автор-составитель В. Серов. – 2-е изд. – Москва : Локид-Пресс, 2005. – 880 с. – ISBN 5-320-00323-4. – Текст : непосредственный.

243. Словарь идиом : сайт. – URL: <https://www.theidioms.com> (дата обращения: 09.04.2022). – Текст : электронный.

244. Словарь компьютерных терминов : сайт. – Москва, 2000–2022. – URL: <https://computer.slovaronline.com/206-E-MAIL> (дата обращения: 20.03.2022). – Текст : электронный.

245. Словарь-справочник лингвистических терминов (СЛТ) : сайт. – Москва, 2000–2022. – URL: [www.us-yaz.niv.ru](http://www.us-yaz.niv.ru) (дата обращения: 20.03.2022). – Текст : электронный.

246. Шагалова, Е. Н. Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века : около 1500 слов / Е. Н. Шагалова. – Москва : АСТ : Астрель, 2011. – 413 с. – Текст : непосредственный.

247. FrameNET : сайт. – URL: <https://framenet.icsi.berkeley.edu/fndrupal/> (дата обращения: 20.01.2022). – Текст : электронный.

248. Online OXFORD Collocation Dictionary : сайт. – Oxford, 2022. – URL: [www.freecollocation.com](http://www.freecollocation.com) (дата обращения: 20.03.2022). – Текст : электронный.

249. Pew Research Center : сайт. – URL: <https://www.pewresearch.org> (дата обращения: 20.03.2022). – Текст : электронный.

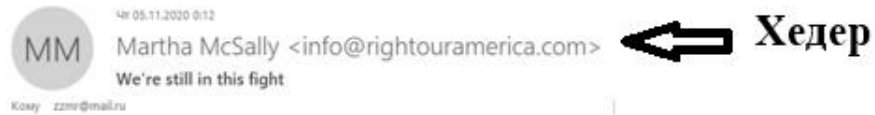
250. Sketchengine : сайт. – URL: <http://www.sketchengine.eu> (дата обращения: 20.01.2022). – Текст : электронный.

251. Weiss, D. Metaphors Dictionary / D. Weiss, E. Sommer. – Visible Ink Press; Reissue edition, 2001. – 672 p. – ISBN 978-1578591374. – Текст : непосредственный.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение 1

#### Структура американской политической email-рассылки



There are still HUNDREDS OF THOUSANDS of ballots that have not been counted. We are still very much in this fight, and I need your support now more than ever. Help ensure this race is called fairly and pitch in today >>>



Folks,

The liberal media quickly called Arizona for Democrats BEFORE all the ballots were counted.

We are still very much in this fight, and I need your support now more than ever. [Help ensure this race is called fairly and pitch in today >>>](#)

Political pundits and talking heads on TV were wrong again. **There are still HUNDREDS OF THOUSANDS of ballots that have not been counted.**

Don't let the liberal media sway this election. [Keep the pressure up and rush a donation right now!](#)

**[Arizona still has major implications for the White House and Senate.](#)**

The liberal media predicted a LANDSLIDE LOSS for Republicans, but they were wrong. Now, they are calling Arizona as a blue state way too early.

We can't let this stand. Votes need to be counted and Americans still need to have their voices heard.

Can I count on you in this fight? [Rush any amount right now >>](#)

Thank you for stepping up!

*In Service,*

*Martha McSally*

**DONATE NOW**

Paid for by McSally for Senate, Inc.

5080 NORTH 40TH ST. SUITE 285  
PHOENIX, AZ 85032



Футер

Don't want to receive any more of our emails? [unsubscribe.](#)

О  
с  
н  
а  
о  
с  
в  
т  
н  
ь  
а  
я



## Эпитеты с положительной коннотацией

<b>great (2583)</b>		<b>great (2892)</b>	
<b>strong (748)</b>		<b>native (963)</b>	+ country
<b>developed (621)</b>		<b>independent (982)</b>	
<b>powerful (594)</b>	+ nation	<b>strong (369)</b>	
<b>forceful (386)</b>			
<b>prosperous (239)</b>			
<b>active (192)</b>			
<b>incredible (2103)</b>		<b>strong /</b>	
<b>complete (876)</b>	+ victory (-ies)	<b>strongest (497)</b>	+ supporter
<b>significant (563)</b>		<b>committed (285)</b>	+ defender
<b>convincing (429)</b>		<b>active (186)</b>	
<b>unbelievable (391)</b>		<b>devoted (137)</b>	
		<b>faithful (129)</b>	
<b>fair (549)</b>		<b>good (348)</b>	
<b>continuous (437)</b>		<b>tremendous (281)</b>	
<b>democratic (389)</b>	+ process	<b>encouraging (129)</b>	+ news
<b>electoral (292)</b>		<b>important (107)</b>	
<b>political (174)</b>		<b>decisive (103)</b>	
<b>lawful (149)</b>			
<b>huge (498)</b>		<b>fair (321)</b>	
<b>considerable (382)</b>	+ success	<b>crucial (291)</b>	+ elections
<b>unprecedented (368)</b>		<b>democratic (185)</b>	
<b>economic (206)</b>			
<b>incredible (2295)</b>		<b>good (291)</b>	
<b>great (2071)</b>	+ support	<b>impressive (267)</b>	+ results
<b>tremendous (493)</b>		<b>tremendous (231)</b>	
<b>strong (354)</b>			
<b>extensive (248)</b>			
<b>important (398)</b>	+ fact	<b>favourable (184)</b>	+ situation
<b>interesting (375)</b>			

## Эпитеты с отрицательной коннотацией

<b><u>disastrous</u> (2791)</b>	+ results	<b>unprecedented (312)</b>	+ hardships
<b>dangerous (873)</b>		<b>dreadful (285)</b>	
<b>critical (651)</b>		<b>extreme (178)</b>	
<b>calamitous (539)</b>			
<b>toughest (673)</b>	+ enemy	<b><u>uphill</u> (2932)</b>	+ battle
<b>powerful (391)</b>		<b><u>toughest</u> (1008)</b>	
<b>great (298)</b>		<b>fierce (597)</b>	
<b>dangerous (139)</b>		<b>historic (243)</b>	
<b>uncomfortable (298)</b>	+ fact	<b>unfortunate (381)</b>	+ situation
<b>disturbing (193)</b>		<b>stressful (294)</b>	
<b>unpleasant (142)</b>		<b>difficult (182)</b>	
<b>annoying (177)</b>		<b>unacceptable (167)</b>	
		<b>intolerable (103)</b>	
<b>critical (592)</b>	+ hour (-s)	<b>unbearable (209)</b>	+cost of living
<b>last (372)</b>			

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

Группы	Средства	Количество, %
Грамматико-стилистические	<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><math>\Sigma</math></b>	<b>73,6</b>
Лексико-стилистические	<b>Метафоры</b>	<b>16,3</b>
	а) политическая	10,8
	б) спортивная	5,3
	в) физиологическая	0,2
	<b>Фразеологизмы</b>	<b>3,6</b>
	а) фразеологические сращения	1,7
	б) фразеологические сочетания	1,6
	в) фразеологические единства	0,3
	<b>Эпитеты</b>	<b>4,2</b>
	<b>Дисфемизмы</b>	<b>2,3</b>
	<b><math>\Sigma</math></b>	<b>26,4</b>

**Таблица 2 – Стратегии и тактики речевого воздействия  
в жанре «политическая email-рассылка»**

<b>Стратегии и тактики</b>	<b>Количество, %</b>	<b>Основные средства вербализации</b>
<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 и 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 и 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>	