

Департамент образования и науки города Москвы
Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
«Московский городской педагогический университет»
Институт иностранных языков
Кафедра германистики и лингводидактики

На правах рукописи

Спорова Ирина Петровна

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

10.02.19 – теория языка (в контексте актуальной эпистемы)

**Научный доклад
об основных результатах научно-квалификационной работы
(диссертации)**

Научный руководитель

Доктор филологических наук,
профессор, профессор РАО
Желтухина Марина Ростиславовна

Москва 2023

1. Рецензент:

Борисова Елена Георгиевна

доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры германистики и лингводидактики Государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Московский городской педагогический университет» (ГАОУ ВО МГПУ)

2. Рецензент:

Попова Лариса Георгиевна

доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры германистики и лингводидактики Государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Московский городской педагогический университет» (ГАОУ ВО МГПУ)

3. Рецензент:

Мухортова Ирина Игоревна

кандидат филологических наук, преподаватель отдельной дисциплины (иностраный язык) Федерального государственного казенного общеобразовательного учреждения «Московский кадетский корпус «Пансион воспитанниц Министерства обороны Российской Федерации» (ФГКОУ «МКК ПВ МО РФ»)

4. Рецензент:

Чернышова Лариса Анатольевна

доктор филологических наук, доцент, зав. кафедрой «Лингвистика» Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет транспорта» (ФГАОУ ВО РУТ (МИИТ))

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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

Работа выполнена в русле лингвокогнитивного и лингвопрагматического направлений в изучении политического медиадискурса.

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 США (выборы Президента, вице-президента, выборы в Конгресс) в 2016-2022 гг. отмечены использованием значительного количества коммуникационных технологий в политических целях (Желтухина, Спорова, 2022б; Спорова, 2022в; 2023а; 2023б). Одним из распространенных видов электронных технологий общения представителей власти североамериканского общества с электоратом оказалась коммуникация посредством email-рассылок (Спорова, 2023б). Потребность социума в поиске эффективных стратегий и тактик, в которых реализуется основная (воздействующая) функция политической email-рассылки, указывает на необходимость рассмотрения лингвопрагматической специфики воздействия относительно нового жанра политического медиадискурса.

Политический и в целом медийный дискурсы широко исследовались в отечественных и зарубежных лингвистических работах (Добросклонская 2005; 2012; 2019; Шейгал 2002; 2009; Филинский 2002; Желтухина 2003а; 2003б; 2012; 2018; Fairclough 1995; Fetzer 2006; 2022; Talbot 2007); определены актуальные проблемы и направления современной медиалингвистики, а также эффективные методы изучения медиатекстов, продуцируемых в условиях конвергенции новых и традиционных средств массовой информации (Добросклонская 2012; Мурашова 2022; Мэтисон 2017; Fairclough 2003; Mathewson 2005; O'Keffee 2006); рассмотрены функциональные и конститутивные признаки, ритуальные и риторические характеристики политического и медиадискурса (Атьман 2009; 2014; Желтухина 2003а; 2010; Сулина 2014; Chilton 2004; Joseph 2006); изучены вербальный и невербальный компоненты поликодовых медиатекстов (Сподарец 2011; Добросклонская 2012; 2019; 2020; Чернявская 2009; 2013; 2016; 2021; Fetzer 2006), коммуникативные стратегии и тактики речевого воздействия, используемые в отечественном политическом, медийном, рекламном и других типах дискурса (Иссерс 1999; 2016; 2021; Михалева 2009; Паршина 2004; 2005; Стернин 2012; Синицына 2013; Чернявская 2006, 2012; 2021а; 2021б; Матисон 2013). Особенности ведения предвыборных кампаний в США, в том числе и посредством приобретающей наибольшую актуальность в СМИ технологии

(микро)таргетирования, эффективность используемых в данный период средств массовой информации составляют сферу интересов отечественных и зарубежных исследователей в сфере политического маркетинга и массовой коммуникации (Авзалова 2017; Быков 2010; Жежко-Браун 2020; Becker 2012; Hendricks, Denton 2010).

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: фонетический, лексический, семантический и синтаксический (Данилова 2011; Иссерс 2016; Казаков 2013; Дьякова, Каминская 2018; Исмаилова 2019; Zheltukhina, Busygina, et al. 2018).

Вместе с тем email-рассылка, используемая демократами и республиканцами североамериканского политического сообщества в период предвыборных кампаний 2016-2022 гг., является малоизученным жанром политического медиадискурса и ранее не служила предметом изучения в исследованиях в лингвопрагматическом аспекте. До настоящего времени 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.

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

Предметом исследования выступает лингвопрагматическая специфика вербальных и невербальных средства воздействия, реализующаяся в стратегиях и тактиках в политической email-рассылке.

Материалом исследования послужил исследовательски корпус англоязычных медиатекстов политических email-рассылок, предъявляемые гражданам США в период проведения предвыборных кампаний 2016-2022 гг. (выборы президента, выборы конгресса – сенат 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 политическая рассылка сообщений осуществлялась посредством её отправки по электронной почте всем резидентам, имеющим право участвовать в избирательной кампании. 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 текстов обеспечивается посредством включения в медиатексты экстралингвистических компонентов, а именно: использование особенностей шрифта, цвета и фона, баннеров и гиперссылок), фотографий участников предвыборной кампании, логотипы партий предвыборного штаба кандидатов, иконки социальных сетей, встроенных видео, содержащих фрагменты телепередач. В рамках данного исследования рассматриваются несколько типов информации: вербальный, создающий вербально-визуальное и семантическое пространство, а также невербальный, вступающий во взаимодействие с первым типом информации.

В основу исследования положена **гипотеза** о том, что политическая email-рассылка как неожанр 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 поставленной цели диссертационного исследования были поставлены **задачи**:

- 1) уточнить языковые и идеологические особенности современного политического медиадискурса;
- 2) изучить существующие в теоретической лингвистике типологии жанров политического медиадискурса в совокупности с их макро- и микротекстуальными признаками;
- 3) определить понятие неожанра «политическая email-рассылка», принадлежащего политическому медиадискурсу, выявить его дифференцирующие признаки;
- 4) изучить существующие основания для описания природы, формы, типов речевого воздействия в современном политическом дискурсе;
- 5) рассмотреть и адаптировать существующие в теории коммуникации, психо- и прагмалингвистике, неориторике методологические подходы к изучению средств речевого воздействия;
- 6) раскрыть и описать стратегии и тактики воздействия в жанре «политическая email-рассылка», а также лингвопрагматическую специфику их реализации применительно к разным языковым уровням.

Методологическую основу исследования составили положения отечественных и зарубежных лингвистов в области:

- *общих вопросов политической и медиа лингвистики*, связанных в том числе с изучением семиотики политического дискурса, обозначением границ и 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-дискурс, виртуальным, предвыборным) (Русакова 2011; 2014; Добросклонская 2019; 2020; Fairclough 1995; 2003; Talbot 2007; Wodak 2009; 2013);

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

- *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 (Акопова 2013; Бушуева 2016; Василенко 2018; Мишланов, Нецветаева 2009; Паршина 2004; 2005), а также механизмов воздействия в различных жанрах рекламного, политического и массмедийного дискурсов (Борисова 2005);

- *исследования политической метафоры в языке СМИ* (Баранов 2003; 2014; Будаев 2016; Чудинов 2001а; 2001б);

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

- *представлений о гетерогенности и поликодовости медийных текстов*, (Чернявская 2016; 2021а; Торопкина 2018; Рацбургская 2013; A. Fetzer 2006; 2022);

- *типологии образов адресата* (Арутюнова 2022; Демьянков 2003а; Падучева 2004; Пром 2020; Формановская 2002), обращений как средства адресации с учетом их парадигматических и синтагматических характеристик (Арутюнова 2019; Гольдин 2009; Nightingale 1996; 2011; Ross, Nightingale 2003).

Основные методы исследования: дискурсивный анализ, в ходе которого осуществлялся лексико-семантический, лексико-грамматический и лексико-стилистический анализ вербальных средств воздействия в американской политической email-рассылке; метафорическое моделирование; лингвопрагматический анализ, позволивший определить и разграничить стратегии и тактики речевого воздействия, используемых демократами и республиканцами североамериканского политического сообщества в период предвыборных кампаний.

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; 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. Данное исследование вносит вклад в дальнейшее развитие генристики, психолингвистики, социолингвистики, дискурсивной лингвистики, прагмалингвистики, лингвосемиотики, а также лингвокультурологии.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения его результатов в современных политических дискурсивных практиках, а также в вузовских курсах преподавания теоретических лингвистических дисциплин: теория коммуникации, теория дискурса; лексикология и стилистика английского языка, в рамках различных спецкурсов по межкультурной коммуникации, медиалингвистике, политической лингвистике, лингвокультурологии, лингвострановедению США и др. Результаты исследования могут быть применены в преподавании практических дисциплин и 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.

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, выводов по главам, заключения, списка литературы, приложения.

Во введении определяются цель и задачи исследования, объект и предмет, указываются методы, теоретическая и эмпирическая 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» рассматриваются языковые и идеологические особенности современного политического медиадискурса, описывается политическая email-рассылка в системе жанров политического медиадискурса, раскрываются вопросы, связанные с природой, формами и типами речевого воздействия в современном медиадискурсе.

Во второй главе «Специфика реализации стратегий и тактик речевого воздействия в политической email-рассылке» выявляются и подвергаются описанию основные стратегии и тактики воздействия в жанре «политическая email-рассылка», реализуемые на разных уровнях языка (морфологический, лексический, синтаксический) в стилистическом аспекте. Невербальные средства воздействия рассматриваются в том числе и в аспекте особенностей их корреляции с вербальными средствами.

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

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. Специфичным в данном случае является 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 преобладание метафор, фразеологизмов и риторических вопросов в группе лексико-стилистических средств воздействия.

Апробация работы и внедрение. Основные положения и выводы диссертационного исследования были изложены на заседаниях кафедры германистики и лингводидактики ГАОУ ВО «Московский городской педагогический университет» и научных семинарах научно-исследовательских лабораторий «Аксиологическая лингвистика» и «Дискурсивная лингвистика» в Волгоградском государственном социально-педагогическом университете (2019-2023); на II международной конференции «Individual and Society in the Modern Geopolitical Environment» в Волгоградском государственном университете (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 (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) (8-11 декабря 2020 г.); на международной научно-практической конференции «Журналистика в 2020 году: качество, профессия, индустрия» в Московском государственном университете (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 (22 октября 2021 г.); на Международной научно-практической конференций “Коммуникативное поведение как объект лингвистического описания” в Грозненском государственном нефтяном техническом университете им. М. Д. Миллионщикова (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 (1 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.).

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕДИАДИСКУРС КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ» уточняются языковые и идеологические особенности современного политического медиадискурса; описываются существующие в теоретической лингвистике типологии жанров политического медиадискурса в совокупности с 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.

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

Под *политическим медиадискурсом*, вслед за О. В. Сулиной и Р. М. Блакаром, мы понимаем *«коммуникативный процесс обмена» между адресатом и адресантом «смысловыми единицами семиотической природы, отражающий актуальный фрагмент политической реальности», и «совокупный результат этого процесса»* [Сулина, 2014; Блакар, 1998: 221].

В связи с тем, что процесс медиатизации политического дискурса совершается стремительно, происходят изменения предпочтений в выборе медиаканала в зависимости от эффективности воздействия того или иного средства массовой информации для достижения определенных целей медиаадресанта. Таким образом, первопричиной появления гибридного типа дискурса (политический медиадискурс) является, во-первых, использование

СМИ как инструмента воздействия на сознание социума, а во-вторых, признание СМИ как полноправного субъекта политического процесса.

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

В параграфе 1.2. приводится описание существующих в теоретической лингвистике типологии жанров политического медиадискурса в совокупности с их макро- и микротекстуальными признаками.

Под *жанром* в данном случае понимается *стабильная и неизменная модель вербального поведения, соответствующая целям политического медиадискурса.*

Неоднородная природа политического медиадискурса, вызванная его нахождением на стыке массмедийного, политического, рекламного и предвыборного дискурсов, указывает на особенности его полевой структуры. В центре (ядре) расположены *прототипные жанры*, основной целью которых является освещение событий политической жизни в их реальной действительности (*обращения политиков к народу / избирателям / электорату, теледебаты, рекламные ролики, плакаты и другой агитационный материал*). На периферии находится *неинституциональное общение (информационные репортажи о событиях политической сферы деятельности, ведение блогов политической тематики как самими политиками, так и журналистами)*.

В параграфе 1.3. определено содержание понятия жанра «политическая email-рассылка», принадлежащего политическому медиадискурсу, а также описаны его структурные, функциональные, лингвосемиотические и прагмалингвистические особенности.

Под *email-рассылкой* мы понимаем *сообщение, выраженное вербальным и невербальным способом, реализуемое путем отправки определенной группе адресатов в компьютерной сети Интернет для достижения поставленной цели.*

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

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

Особый интерес для исследования вызывает основная часть электронной email-рассылки (body) представленная поликодовым текстом с двумя разнородными частями: вербальной и невербальной. Объем текстовой части одного сообщения варьируется от 180 до 538 слов. Поликодовость текстов реализуется посредством включения в вербальные тексты 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.

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

Манипуляцию в медиадискурсе рассматривают как один из основных способов скрытого речевого воздействия на сознание адресата с целью в неочевидной для адресата форме изменить его мнение, ценностные установки, поведение в пользу адресанта-манипулятора [Иссерс, 1999; 2016; 2021; Стернин, 2012]. С позиции В. Е. Чернявской, 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].

Анализ специальной литературы [Иссерс, 1999; Паршин, 2001; Желтухина, 2003; Спорова, Желтухина, 2022 и др.] и фактического материала показал, что воздействующим потенциалом обладают лингвистические явления, реализуемые на разных уровнях языка: *фонетическом* (ассонанс, аллитерация, ритм, рифма, темп речи, наличие или отсутствие пауз, графон), *лексическом* (метафора, метонимия, каламбур, дисфемизмы, эвфемизмы, аллегория, оксюморон, эпитеты, аллюзия), *грамматическом* (формы страдательного залога, императивы, риторические вопросы, анафорические повторы и эпифора, отсутствие союзов и многосоюзие, анадиплосис) и *графическом* (элементы супраграфемики – выбор шрифта, его размера, способа выделения – цвет, полужирное или курсивное написание, включение в медиатексты фото, видео и других метаграфических элементов).

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

В параграфе 2.1. рассматриваются отечественные и зарубежные подходы к пониманию базовых единиц лингвопрагматического учения – «стратегия» и «тактика» (Дж. Остин, Дж. Серль, Дж. Лакофф, О. С. Иссерс, О. Л. Михалёва, В. Е. Чернявская, Е. Н. Василенко, О. Н. Паршина). Общее в интерпретациях понятия «стратегия», в рассматриваемых работах, состоит в

положениях о том, что, во-первых, стратегии дают основу для вероятностного прогнозирования относительно значений высказываний, а также дальнейших коммуникативных намерений участников общения (предположения могут впоследствии быть подтверждены или опровергнуты); во-вторых, отсутствуют строгие алгоритмы и механизмы управления процессом коммуникации; в-третьих, коммуниканты должны обладать базовыми знаниями и моделями коммуникативного поведения в той или иной ситуации [Желтухина, Спорова, 2022б: 8; Спорова, 2023а].

Тактику принято понимать как совокупность шагов, необходимых для реализации той или иной цели. В отличие от коммуникативной стратегии, тактике свойственно наличие практических действий, соотносимых с определенной коммуникативной задачей.

На наш взгляд, классификация стратегий и тактик О. Н. Паршиной является наиболее полной и оптимальной для переосмысления ряда лингвопрагматических аспектов, в частности, в исследованиях политического медиадискурса. В основании классификации, предложенной О. Н. Паршиной, находятся коммуникативная цель и способствующий её реализации набор тактик, образующих в свою очередь определенную типологию [Паршина, 2007]. На материале медиатекстов в жанре «политическая email-рассылка», принадлежащих к жанру письменного политического медиадискурса, нами обнаруживаются следующие стратегии и тактики, выделенные О.Н. Паршиной в рамках устного политического дискурса: 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).

В параграфе 2.2. осуществляется анализ эмпирического материала с целью выявления в жанре «политическая email-рассылка» типов коммуникативных стратегий и тактик речевого воздействия на избирателей. Предложенная в рамках исследования типология стратегий и тактик основывается на положениях о том, что медиатекст жанра «политическая email-рассылка» призван 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 действий, в том числе за счёт противопоставления своих действий и действий оппонента.

Таким образом, в жанре «политическая email-рассылка» выявляются следующие основные стратегии речевого воздействия: агитационная, манипулятивная, самопрезентационная и дискредитационная стратегии.

В *Таблице 1* представлены данные о частотности применения той или иной стратегии в жанре «политическая email-рассылка» в совокупности с самыми частотными тактиками.

Таблица 1 – Стратегии и тактики речевого воздействия в жанре «политическая email-рассылка»

Стратегии и тактики	Частотность, %	Основные средства вербализации
Агитационная стратегия		
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
Σ	48,1	
Манипулятивная стратегия		
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
Σ	21,8	

Самопрезентационная стратегия		
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
Σ	23,7	
Дискредитационная стратегия		
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
Σ	6,4	

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

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

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

Вербальные средства	Количество, %
---------------------	---------------

Метафоры Σ	16,3
а) политическая	10,8
б) спортивная	5,3
в) физиологическая	0,2
Фразеологизмы Σ	3,6
а) фразеологические сращения	1,7
б) фразеологические сочетания	1,6
в) фразеологические единства	0,3
Эпитеты Σ	4,2
Дисфемизмы Σ	2,3
ИТОГО:	26,4

Базовыми функционально-семантическими категориями нового жанра политического медиадискурса определены модальность, темпоральность и персональность. В *Таблице 3* представлены данные о частотности их проявления в жанре «политическая email-рассылка», а также о частотности синтаксических средств, относящиеся к группе грамматико-стилистических средств воздействия (73,6%).

Таблица 3 – Грамматико-стилистические средства воздействия в жанре «политическая email-рассылка»

Вербальные средства	Количество, %
Реализующие категорию модальности Σ	12,9
Модальные глаголы	11,2
Производные модальные слова	1,3
Составные модальные слова	0,4
Реализующие категорию темпоральности Σ	0,4
Прямые темпоральные номинаторы	0,3
Косвенные темпоральные номинаторы	0,1
Реализующие категорию персональности Σ	27,3
Личные местоимения	13,1
Обобщающие (определяющие) местоимения	7,8
Указательные местоимения	6,4
Синтаксические Σ	33
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
ИТОГО:	73,6

Из *Таблицы 3* видно, что 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 %), эпитеты (2,3 %), анафоры (2,1 %), вводных и вставных конструкций (2,2 %), парцелляции (1,9 %), анадиплосиса (1,3 %).

Рассмотрим особенности проявления стратегий и тактик речевого воздействия в жанре «политическая email-рассылка». 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. *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) / поддержать, 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 вперед и ПОДДЕРЖАТЬ МЕНЯ.*

Обозначенной группе лиц присваиваются такие качества, как сила и твердость (стойкость) (*my STRONGEST defenders / мои САМЫЕ СИЛЬНЫЕ защитники*). В соответствии с этим адресантом обозначен «свой» электорат, способный совершать подобные поступки в критические моменты (*get nasty*), возникающие в период предвыборной кампании. 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 [Спорова, 2023а].

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 [Спорова, 2023а].

Тактика призыва к оборонительным действиям обладает наибольшей агональностью. Это обеспечивается за счет включения в электронные сообщения жанра «политическая email-рассылка» модальных глаголов, выражающих облигаторность (*need / необходимо, should / следует*) в сочетании с лексемами темпоральности *now / сейчас, today / сегодня* и т.д., а также милитарных 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. Милитарная 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 [Спорова, 2023а].

Основная цель самопрезентационной стратегии заключается в создании положительного образа кандидата, соответствующего запросам и представлениям общества в целом и избирателей в частности. *Тактика транслирования объективной персональной информации* предполагает включение в медиатекст достоверных сведений, относящихся к автобиографии кандидата (имя, возраст, происхождение, семейное положение, образование, род деятельности и др.). Представленные данные биографии весьма легко подтвердить на предмет их истинности.

Так, в примере (4), представитель Республиканской партии США и сенатор штата Джорджия К. Леффлер сообщает свои персональные данные: имя (*Kelly Loeffler / Келли Леффлер*), должность (*Senator / сенатор*), дополнительные сведения о роде деятельности (*I'm a businesswoman / Я – деловая женщина*), приводит воспоминания о непростом детстве на ферме (*I grew up on a farm... / Я выросла на ферме ... , By age 10, I was working in the*

fields... / В возрасте 10 лет я уже работала в поле...). Интенция автора состоит в создании положительного образа, а также в попытке отнести себя к среднестатистической группе «выходцев из народа», которые и составляют основную массу избирателей.

Тактика отождествления с определенной социальной группой состоит в самостоятельном причислении кандидата к той или иной выгодной для создания положительного образа группе. Пример (5) демонстрирует особую потребность кандидата К. Леффлер быть «своим» кандидатом, близким к народу, то есть избирателям:

(5) *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* [Спорова, 2023а].

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 [Спорова, 2023а].

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. *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 (6) 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:

(6) ***BREAKING: "New Evidence Indicates Enough Illegal Votes In Georgia To Tip 2020 Results" – The Federalist (21.07.21, 15:37) // СРОЧНЫЕ НОВОСТИ: «Новые доказательства указывают на то, что в штате Джорджия было достаточно незаконных голосов, чтобы повлиять на результаты 2020 года» – Федералист.***

С одной стороны, кандидат от партии республиканцев самостоятельно не выдвигает обвинения в сторону оппонента, а только констатирует появившиеся в средствах массовой информации сенсационные данные. С другой стороны, умышленное включение данного сообщения в текст жанра «политическая email-рассылка», предназначенного для избирателей,

позволяет интерпретировать это как факты, не требующие дальнейших доказательств фальсификации

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

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

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:

I. Статьи Web of Science

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

II. Статьи в изданиях, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России

2. Спорова, И. П. Мультимедиаальность американской политической email-рассылки: гибридные и поликодовые медиатексты / М. Р. Желтухина, И. П. Спорова. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2022. – № 1. – С. 169–184. <https://doi.org/10.29025/2079-6021-2022-1-169-184> (2 п. л., авт. – 1 п. л.).

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

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

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

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

III. Монографии

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

IV. Публикации в других научных изданиях

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

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