

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.7.34>

Дмитриева Марина Ивановна, Дубровская Вероника Владимировна

Коммуникативные стратегии манипулирования на примере американской избирательной кампании Д. Трампа и Х. Клинтон

Цель исследования - выявление наиболее результативных с точки зрения языкового манипулирования коммуникативных стратегий и тактик, используемых в предвыборном дискурсе кандидатами в президенты США Д. Трампом и Х. Клинтон в ходе избирательной кампании 2016 года. Статья содержит краткий обзор различных взглядов на феномен манипулятивного речевого воздействия. Научная новизна работы заключается в определении влияния используемых в предвыборном дискурсе манипулятивных стратегий и реализующих их тактик и коммуникативных ходов на принятие избирателем электорального решения. Результатом исследования является вывод о большей эффективности средств и способов манипулятивного речевого воздействия на электорат, выбранных Д. Трампом.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2020/7/34.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 7. С. 180-184. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2020/7/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

15. Buscha A., Raven S. et al. Erkundungen. Deutsch als Fremdsprache / Sprachniveau B2, C1, C2. Leipzig: Schubert-Verlag, 2013. 270+264+224 S.
16. Daniels A., Dengler S. et al. Mittelpunkt C1.2: Deutsch als Fremdsprache für Fortgeschrittene. Stuttgart: Klett, 2008. 184 S.
17. Dreyer H., Schmitt R. Lehr- und Übungsbuch der deutschen Grammatik – aktuell. München: Hueber, 2016. 416 S.
18. Hall K., Scheiner B. Übungsgrammatik Deutsch als Fremdsprache für Fortgeschrittene. München: Hueber, 2006. 432 S.
19. Helbig G. Probleme der Beschreibung von Funktionsverbgefügen im Deutschen // Deutsch als Fremdsprache. 1979. № 5. S. 273-285.
20. Helbig G., Buscha J. Deutsche Grammatik. Ein Handbuch für den Ausländerunterricht. Berlin: Langenscheidt, 2005. 654 S.
21. Helbig G., Buscha J. Übungsgrammatik Deutsch. Berlin: Langenscheidt, 2004. 379 S.
22. Persson I. Das kausative Funktionsverbgefüge (FVG) und dessen Darstellung in der Grammatik und im Wörterbuch // Deutsche Sprache. 1992. № 2. S. 153-171.
23. Polenz P. von. Funktionsverben, Funktionsverbgefüge und Verwandtes. Vorschläge zur satzsemantischen Lexikographie // Zeitschrift für Germanische Linguistik 15. 1987. H. 2. S. 169-189.
24. Rug W., Tomaszewski A. Grammatik mit Sinn und Verstand: Übungsgrammatik Mittel- und Oberstufe. Stuttgart: Klett, 2009. 256 S.
25. Starke I. Untersuchungen zur syntaktisch-semantischen Leistung von Funktionsverbgefügen im Deutschen (als Grundlage für eine automatische Analyse) // Studia Grammatica XXX (Zur Syntax und Semantik prädikativer Strukturen). Berlin: Akad.-Verl., 1989. S. 78-114.

The German Verbal-Nominal Combinations: Parameters of Description and Classification

Boguslavskaya Irina Vilenovna, PhD

Herzen State Pedagogical University of Russia, St. Petersburg

iboguslav@herzen.spb.ru

The study aims to specify the system of parameters used to classify and describe the German fixed verbal-nominal combinations consisting of a functional verb and a deverbative noun. The article systematises their distinctive features, draws a comparison between different approaches to describing these units in scientific and educational literature. The research is novel in that it adds to the list of parameters by means of the features typical of nominal components representing specificity of these structures in the German language, which makes it possible to describe their functionality. Following on the results of the study, the author suggests considering actional and syntactic characteristics of a noun's initial verb, a degree, to which a noun retains its processual semes, and related variative potencies of a noun as additional parameters of classification and description.

Key words and phrases: analytical constructions; fixed verbal-nominal predicative combination; grammaticalisation; functional verb; deverbative; actionality; processuality; objectivity; manner of action.

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.7.34>

Дата поступления рукописи: 05.05.2020

Цель исследования – выявление наиболее результативных с точки зрения языкового манипулирования коммуникативных стратегий и тактик, используемых в предвыборном дискурсе кандидатами в президенты США Д. Трампом и Х. Клинтон в ходе избирательной кампании 2016 года. *Статья содержит краткий обзор различных взглядов на феномен манипулятивного речевого воздействия. Научная новизна работы заключается в определении влияния используемых в предвыборном дискурсе манипулятивных стратегий и реализующих их тактик и коммуникативных ходов на принятие избирателем электорального решения. Результатом исследования является вывод о большей эффективности средств и способов манипулятивного речевого воздействия на электорат, выбранных Д. Трампом.*

Ключевые слова и фразы: языковое манипулирование; коммуникативная стратегия; предвыборный дискурс; речевое воздействие; манипулятивная тактика; коммуникативный ход.

Дмитриева Марина Ивановна, к. филол. н., доц.

Дубровская Вероника Владимировна, к. филол. н.

Нижегородский государственный лингвистический университет имени Н. А. Добролюбова
super.marinad8@yandex.ru; veronicadubrovskaya@gmail.com

Коммуникативные стратегии манипулирования на примере американской избирательной кампании Д. Трампа и Х. Клинтон

Актуальность темы исследования обусловлена значительным интересом к прагматической составляющей языка на современном этапе развития лингвистики в целом и к механизмам эффективного речевого воздействия на сознание реципиента в частности.

Эффективная речевая коммуникация является предпосылкой успешности в различных видах деятельности: политической, экономической, педагогической. Но, пожалуй, наиболее ярко прагматические возможности языка реализуются в политическом дискурсе, где от результативности прагматического воздействия на массовое сознание зависит исход выборов, который в дальнейшем способен оказать влияние на весь ход мировой истории.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие *задачи*: во-первых, провести сравнительный анализ коммуникативных стратегий и тактик манипулирования, используемых в ходе предвыборных выступлений кандидатами в президенты США Хиллари Клинтон и Дональдом Трампом; во-вторых, описать механизм их воздействия на принятие избирателем электорального решения; в-третьих, определить предпочтения при использовании тех или иных манипулятивных стратегий и тактик в речи каждого из заявленных кандидатов.

Основными *методами исследования* являются контент-анализ, дискурсивный анализ, статистический анализ, контекстуальный и метод сравнительного анализа.

Теоретической базой исследования послужили публикации современных российских лингвистов А. А. Ворожбитовой [1], Е. Л. Доценко [4], затрагивающие проблемы языковой манипуляции, а также труды О. С. Иссерс [6], О. Л. Михалевой [7], Т. А. ван Дейка [3], Г. А. Савина [8] и др., в которых описываются стратегии и тактики манипулятивного воздействия.

Учитывая характер настоящего исследования, использующего знания как из области лингвистики, так и из области политологии, его результаты могут обладать *практической значимостью* для широкого спектра специалистов: лингвистов, педагогов, политологов, спичрайтеров, менеджеров по работе с общественностью и т.д.

Предвыборный дискурс, являясь разновидностью политического дискурса, представляет собой четко продуманную стратегию речевого поведения, направленную на завоевание наибольшего количества голосов электората. Данный вид политического дискурса часто рассматривается как один из самостоятельных жанров политической коммуникации и характеризуется набором определенных функций, используемых с целью реализации агитационной программы.

Манипулятивный характер предвыборного дискурса не вызывает сомнений. Именно в политических дебатах кандидаты зачастую не стесняются в выборе из внушительного арсенала выразительных средств языка любых возможных с целью оказания влияния на электорат и обеспечения поддержки со стороны максимального количества потенциальных избирателей.

«Манипуляция – это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведёт к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуальными желаниями» [4, с. 59]. Под манипуляцией, таким образом, понимается скрытое речевое воздействие с целью внедрения в сознание объекта определенных установок путем использования различного рода стратегий. Другими словами, манипуляция является видом преднамеренного психологического воздействия, для реализации которого необходимы четкие навыки и умения.

Однако, будучи многогранным явлением, манипуляция предполагает не только воздействие на адресата, но и взаимодействие с ним. При использовании той или иной стратегии манипулятору необходимо принимать во внимание такие факторы, как информированность объекта, его общие знания и убеждения, а также эрудиция. По мнению А. А. Ворожбитовой, распознать и противостоять манипуляции способна лишь сильная языковая личность, обладающая достаточной лингвисториторической компетенцией [1, с. 228].

В политическом дискурсе, как правило, выделяются три основные стратегии манипулятивного воздействия: стратегия на повышение, стратегия на понижение и стратегия театральности – с соответствующим набором реализующих их тактик [7, с. 42]. В качестве реализации той или иной тактики выступают коммуникативные ходы – приемы стилистической выразительности более низкого порядка, направленные на воплощение тактик в стереотипной речевой ситуации в связи с реакцией партнера по коммуникации [8]. Коммуникативная стратегия при этом определяется как «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [6, с. 54], либо как «совокупность, единство коммуникативных и практических целей» [2, с. 49]. Помимо наличия общей цели общения подчеркивается также творческий характер реализуемого коммуникантом плана построения своего речевого поведения [5].

С целью определения наиболее предпочтительных коммуникативных стратегий и тактик манипулирования в предвыборном дискурсе нами были проанализированы протоколы двух дебатов кандидатов в президенты Хиллари Клинтон и Дональда Трампа.

Не вызывает сомнения тот факт, что кандидаты на пост президента преследуют, как минимум, несколько основных задач: во-первых, им необходимо сформировать свой собственный положительный имидж; в связи с этим убедить в своей правоте и вызвать доверие посредством апелляции к общему опыту и, наконец, сформировать отрицательный образ оппонента. Анализ предвыборных дебатов демонстрирует, что в предвыборном дискурсе манипулятивное воздействие осуществляется с помощью использования всех трех основных стратегий манипулирования: стратегии на повышение, стратегии на понижение и стратегии театральности, – которые, в свою очередь, реализуются посредством набора определенных тактик. Однако их соотношение варьируется от кандидата к кандидату.

Манипулятивность предвыборного дискурса реализуется посредством самопрезентации со ссылкой на политический опыт, через призыв, обещания, а также посредством прямой дискредитации оппонента с использованием «ярлыков», обвинений, критики и, порой, откровенной лжи.

Стратегия выступления политика диктует также и сам набор речевых средств и коммуникативных ходов, с помощью которых достигается необходимое воздействие на адресата. Языковая манипуляция проявляется

на всех уровнях языка, что на семасиологическом уровне иллюстрируется использованием в речи каждого из кандидатов большого количества стилистических приемов, таких, как эпитеты, метафоры, гиперболы; на синтаксическом – различных видов синтаксических повторов, градаций и т.д.

На лексическом уровне коммуникативные ходы реализуются с использованием эмоционально-оценочной лексики с отрицательной коннотацией для создания отрицательного образа своего оппонента с целью его дискредитации в глазах электората; и лексики с положительной коннотацией – для формирования собственного положительного имиджа и саморекламы.

Ниже проанализируем перечисленные выше коммуникативные стратегии, тактики, а также конкретные речевые ходы, используемые кандидатами в своих предвыборных выступлениях.

Итак, стратегия на повышение у Х. Клинтон реализуется посредством следующего набора тактик.

- *Тактика самопрезентации:*

“I don’t buy that. I have a different experience. My father was a small-businessman. He worked really hard...” [9]. / «Я не поведу на это. У меня другой жизненный опыт. Мой отец возглавлял небольшой бизнес. Он действительно много работал...» (здесь и далее перевод автора статьи. – М. Д.).

Используя тактику самопрезентации, Клинтон демонстрирует свой обширный политический опыт и указывает на то, что она привыкла добиваться всего в жизни собственным трудом, не полагаясь на чью-либо помощь. В пример она приводит своего отца, который работал, невзирая на какие-либо трудности. Тем самым Клинтон противопоставляет себя и свою семью обеспеченной семье Дональда Трампа, который, по её мнению, построил свой бизнес не за счет личностных характеристик, а благодаря деньгам своего отца.

- *Тактика побуждения:*

“The central question in this election is really what kind of country we want to be and what kind of future we’ll build together. Today is my granddaughter’s second birthday, so I think about this a lot. First, we have to build an economy that works for everyone, not just those at the top. That means we need new jobs, good jobs, with rising incomes” [Ibidem]. / «Главный вопрос на этих выборах – то, какой страной мы хотим быть и какое будущее мы хотим построить вместе. Сегодня второй день рождения моей внучки, и я об этом много думаю. Вначале нам надо построить экономику, которая работает на каждого, не только на тех, кто наверху. Это означает, что нам необходимы новые вакансии, причем хорошие вакансии, с растущими зарплатами».

Используя местоимение “we”, Клинтон идентифицирует себя с избирателями и убеждает, что лишь совместно, с их поддержкой они смогут построить новое будущее. Упомянув свою внучку, политик тем самым указывает на то, что ей не чужды семейные ценности и что Америка для неё – такая же семья, и она хочет сделать все возможное для того, чтобы обеспечить американцам светлое будущее.

- *Тактика самооправдания:*

“And if I had to do it over again, I would, obviously, do it differently. But I’m not going to make any excuses. It was a mistake, and I take responsibility for that” [Ibidem]. / «И если б мне пришлось сделать это снова, я бы, конечно, сделала это по-другому. Но я не собираюсь оправдываться. Это была ошибка, и я несу за это ответственность».

Клинтон осознает, что не все обвинения её оппонента голословны и, имея продолжительный опыт политической карьеры, принимает мудрое решение – признать ошибку, но при этом не опуститься до публичных оправданий перед Трампом. Данное решение характеризует её как сильную личность, мудрого и надежного политика, не страдающего манией величия и готового признать собственные ошибки.

Используя стратегию на повышение, Хиллари Клинтон делает акцент на самопрезентации и презентации своей программы. Она не критично отзываясь об экономической ситуации в стране, при этом предлагая свой план, направленный на решение сложившихся проблем. Апеллируя собственным многолетним опытом политического деятеля, Х. Клинтон не может не отождествлять себя с президентом Б. Обамой и государством в целом. Кандидат подчеркивает, что, в отличие от Трампа, верит, что Америка никогда не теряла своего величия.

В предвыборной полемике Д. Трампа стратегия на понижение реализуется с помощью нижеследующих тактик.

- *Тактика анализ – «минус»:*

“One by one, the factories shuttered and left our shores with not even a thought about the millions and millions of American workers that were left behind. We’ve made other countries rich while the wealth, strength and confidence of our country has dissipated over the horizon” [Ibidem]. / «Одна за другой наши фабрики закрылись, не оставив и шанса миллионам и миллионам американских рабочих, оставшихся не у дел. Мы обогатили другие страны, в то время как наши процветание, сила и уверенность растворились за горизонтом».

В ходе обсуждения экономической ситуации в стране Трамп неоднократно затрагивал проблему того, что многие предприятия США выводят производство в страны третьего мира, что имеет как положительный, так и отрицательный эффект. Метафорически сравнивая предприятия с кораблями, покинувшими родные земли, политик придает речи выразительность, а также оказывает эмоциональное воздействие на слушателей. Вспоминая биржевый крах 1929 года, следующую за ним Великую Депрессию, Трамп тем самым наглядно показывает, какими могут быть последствия неверной экономической политики.

“Look at Libya. Look at Iraq. Look at the mess we have after spending 2 trillion dollars, thousands of lives, wounded warriors all over the place...” [10]. / «Посмотрите на Ливию. Посмотрите на Ирак. Посмотрите на беспорядок, который мы имеем, потратив 2 триллиона долларов, потеряв тысячи жизней, израненные военные повсюду...».

Использование коммуникативного хода «повтор» (в данном примере использование анафорического повтора императивной конструкции) обеспечивает безусловное привлечение внимания к обозначенному факту, выделение его значимости.

“Our jobs are fleeing the country. They’re going to Mexico. They’re going to many other countries. <...> So we’re losing our good jobs, so many of them. <...> So Ford is leaving. You see that, their small car division leaving. Thousands of jobs leaving Michigan, leaving Ohio. They’re all leaving” [9]. / «Наши рабочие места покидают страну. Они уходят в Мексику. Они уходят во множество других стран. Таким образом, мы теряем наши рабочие места, множество мест. Так, Форд уходит. Вы видите, как нас покидает их небольшое подразделение. Тысячи рабочих мест покидают Мичиган, покидают Огайо. Они все уходят».

Обсуждая экономическую ситуацию в стране, Трамп намеренно акцентирует факт того, что вследствие перевода предприятий в страны третьего мира множество людей теряют рабочие места. Выделяя данную проблему, кандидат подчеркивает то, что она является результатом нынешней политики, и уверяет, что в случае его избрания он сделает все возможное, чтобы исправить ситуацию, то есть вернуть рабочие места. В данном примере мы видим характерное использование коммуникативного хода «повтор», направленного на акцентирование внимания аудитории на потере рабочих мест. Кроме того, Трамп приводит пример (коммуникативный ход «приведение примера»), подтверждающий правдивость и обоснованность его слов.

- *Тактика обвинения:*

“She’s taking in tens of thousands of Syrian refugees who probably, in many cases – not probably – who are definitely, in many cases, ISIS-aligned, and we now have them in our country, and wait until you see – this is going to be the great Trojan horse” [10]. / «Она принимает десятки тысяч сирийских беженцев, которые, не просто возможно, а определенно во многих случаях связаны с ИГИЛ (запрещенная в России организация), и теперь они у нас в стране, остается подождать немного, и мы увидим, что это окажется огромным Троянским конем».

Используя всем известную метафору, Трамп указывает на то, что по вине Клинтон в Америке теперь живет огромное количество людей, принадлежащих к террористической группировке ИГИЛ (запрещенная в России организация), представляющих прямую угрозу американскому народу. Кроме того, путем использования таких наречий-антонимов, как *not probably – definitely*, Трамп намеренно подчеркивает, что его заявления – не голословные факты и что ситуация сложилась действительно серьезная. Для реализации данной тактики кандидат использует коммуникативный ход «контраст», выраженный в употреблении местоимений “we” и “them”, подчеркивающий противопоставление американцев и их интересов террористам, которым Клинтон, по его мнению, обеспечила все условия проживания в США. Кроме того, местоимение “we”, во-первых, способствует сближению кандидата и избирателей, а во-вторых, подразумевает сходство их позиций. Таким образом, мысль, изложенная Трампом, воспринимается избирателями как их собственная.

“But in all fairness to Secretary Clinton, when she started talking about this, it was really very recently. She’s been doing this for 30 years. And why hasn’t she made the agreements better? The NAFTA agreement is defective. Not just because of the tax and many other reasons, but just because of the fact...” [9]. / «При всей непредвзятости к Секретарю Клинтон, она начала говорить об этом совсем недавно. Она занимается этим уже 30 лет. И почему же она не усовершенствовала эти соглашения? Договор НАФТА несовершенен. Не только из-за налогов и множества других причин, но также благодаря тому факту, что...».

“Secretary Clinton and others, politicians, should have been doing this for years, not right now, because of the fact that we’ve created a movement. They should have been doing this for years. What’s happened to our jobs and our country and our economy generally is – look, we owe \$20 trillion” [Ibidem]. / «Секретарь Клинтон и другие политики должны были заниматься этим в течение многих лет, не только теперь, благодаря тому факту, что возникло движение, они должны были заниматься этим в течение многих лет. Что произошло с нашими рабочими местами и с нашей страной, и с экономикой в целом? – Мы задолжали 20 триллионов долларов».

Используя тактику обвинения в данном случае, Трамп стремится разрушить благородный образ, который Клинтон создала в глазах электората путем апеллирования к своему богатому опыту в качестве политика. Кандидат указывает на то, что в течение тридцати лет Хиллари не сделала ничего, чтобы улучшить положение дел. Более того, Трамп выстраивает факты так, будто бы ей, как и другим политикам, это приносило выгоду, при этом представляя себя и свою команду как людей, которые уже сейчас, даже не придя к власти, предотвращают окончательный крах экономики в стране. На данном примере мы видим использование таких коммуникативных ходов, как «усиление», «повтор» и «контраст», целью которых является, во-первых, акцент на дистанции между американским народом (в том числе Трампом) и Хиллари Клинтон и её командой, а во-вторых, обращение внимания электората на её действия, повлекшие негативные последствия.

В рамках данной статьи были проиллюстрированы лишь наиболее предпочтительные с точки зрения указанных политиков стратегии и тактики речевого манипулирования. Наиболее полная картина может быть представлена в ходе дальнейшего исследования, которое могло бы пойти по пути более детального изучения и классификации отдельных коммуникативных ходов с целью определения их результативности в контексте той или иной стратегии речевого поведения в рамках предвыборного дискурса.

На основании полученных данных мы приходим к **выводам** о том, что указанные кандидаты демонстрируют разные предпочтения при выборе манипулятивных стратегий для реализации своих коммуникативных целей. Дональд Трамп чаще всего обращается к стратегии на понижение, апеллируя к тактике анализ – «минус» и тактике обвинения. Наибольшее внимание кандидат акцентирует на недостатках действующей политики и своего оппонента. При этом, используя тактики самопрезентации, побуждения и обещания, Трамп

намеренно позиционирует себя как опытного финансиста, подчеркивая релевантность своего профессионального опыта для осуществления эффективной экономической политики и управления страной. Он репрезентирует себя как кандидата, разделяющего потребности и способного защитить интересы народа.

Предвыборная речь Д. Трампа более образна, обличительна и экспрессивна, чем речи Х. Клинтон, характеризуется стилистической сниженностью, как следствие более воздейственна и эффективна. Трампу удается внушить адресату нужную мысль, а именно – подорвать доверие избирателя к нынешним политическим деятелям, умалить их авторитет и заручиться поддержкой простых американцев, умело используя целый набор тактик, реализующих стратегию на понижение.

Х. Клинтон в своей избирательной кампании, напротив, делает ставку на самопрезентацию и идентификацию с адресатом, ее предвыборная риторика более сдержанна. Делая акцент на единении с электоратом, она предпринимает попытку коммуникативного воздействия не только и не столько на эмоциональном уровне, сколько на уровне разума.

Идиостиль Хиллари Клинтон (преобладающие в её выступлениях стратегии манипулирования и реализующие их тактики) позволяет сделать вывод об уравновешенности и уверенности выдвигаемого политика.

Обобщая вышесказанное, отметим, что анализ предвыборных речей Хиллари Клинтон, сделанный методом сплошной выборки, демонстрирует, что наиболее часто используемой стратегией манипулирования в выступлениях Хиллари Клинтон является стратегия на повышение (54%), в то время как Дональд Трамп отдает предпочтение стратегии на понижение (60%). Кроме того, оба политика стабильно придерживаются стратегии театральности (32% и 23% соответственно).

Изучение материала с применением метода статистического анализа демонстрирует также, что в рамках указанных стратегий наиболее предпочтительными тактиками, используемыми Дональдом Трампом в своей предвыборной кампании, являются тактики самопрезентации (79%) и обвинения (46%), а также тактика анализ – «минус» (43%). В своих предвыборных речах Хиллари Клинтон апеллирует к таким тактикам, как тактика самопрезентации (40%), тактика обвинения (33%), а также тактика анализ – «плюс» (27%).

В заключение отметим, что языковая личность Дональда Трампа является чрезвычайно интересным предметом для лингвистического анализа, поскольку включает в себя широкий спектр коммуникативных тактик, направленных на реализацию стратегий и достижение определенных коммуникативных целей. Выбранная и успешно реализованная им стратегия на понижение с помощью набора описанных тактик оказалась более результативной по сравнению с выбором Хиллари Клинтон и, безусловно, внесла свой вклад в его победу на выборах президента США в ходе предвыборной кампании 2016 года.

Список источников

1. **Ворожбитова А. А.** Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты: монография. Сочи: СГУТ и КД, 2000. 319 с.
2. **Городецкий Б. Ю.** От лингвистики языка к лингвистике общения // Язык и социальное познание: сб. ст. М.: Центр совет филос. (методол.) семинаров при Президиуме АН СССР, 1990. С. 37-49.
3. **Дейк Т. А. ван.** Язык. Познание. Коммуникация / пер. с англ.; сост. В. В. Петрова; под ред. В. И. Герасимова. М.: Прогресс, 1989. 312 с.
4. **Доценко Е. Л.** Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо; Изд-во МГУ, 1997. 344 с.
5. **Зернецкий В. П.** Лингвистические аспекты теории речевой деятельности // Языковые процессы и единицы: межвуз. сб. науч. тр. Калинин: КГУ, 1988. С. 36-41.
6. **Иссерс О. С.** Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Едиториал УРСС, 2003. 284 с.
7. **Михалёва О. Л.** Политический дискурс: специфика манипулятивного воздействия. М.: Либроком, 2009. 252 с.
8. **Савин Г. А.** Коммуникативные стратегии и тактики в речевом жанре современной православной проповеди: дисс. ... к. филол. н. М., 2009. 207 с.
9. <https://www.nytimes.com/2016/09/27/us/politics/transcript-debate.html> (дата обращения: 25.05.2020).
10. <https://www.nytimes.com/2016/10/20/us/politics/third-debate-transcript.html> (дата обращения: 25.05.2020).

Manipulative Communicative Strategies (by the Example of 2016 Presidential Election Campaign in the USA)

Dmitrieva Marina Ivanovna, PhD
Dubrovskaya Veronika Vladimirovna, PhD
 Linguistics University of Nizhny Novgorod
 super.marinad8@yandex.ru; veronicadubrovskaya@gmail.com

The research objective includes identifying the most efficient manipulative communicative strategies and tactics in D. Trump's and H. Clinton's presidential campaign discourse. The article provides a brief survey of the existing views on the phenomenon of manipulative verbal influence. Scientific originality of the paper lies in the fact that the authors consider impact of manipulative strategies and tactics of pre-election discourse on a voter's electoral choice. The conclusion is made that the verbal means of manipulative influence used by D. Trump turned out to be more efficient.

Key words and phrases: verbal manipulation; communicative strategy; pre-election discourse; verbal influence; manipulative tactics; conversational move.