

К вопросу о речевых стратегиях в политическом предвыборном дискурсе

Светлана Васильевна Мощева

Ивановский государственный химико-технологический университет, Россия,
moshevasv@mail.ru

Ключевые слова: предвыборный дискурс, речевой акт, коммуникативная интенция, языковое манипулирование, речевая стратегия.

Key words: pre-electoral discourse, speech act, communicative intention, linguistic manipulation, communicative strategy.

Принято считать, что интенциональную базу политического дискурса составляет борьба за власть, что предопределяет его основные функции и способы их реализации в определенных речевых актах, стратегии и тактики. Под политической рекламной коммуникацией мы понимаем совокупность медиа-текстов разных жанров, сконцентрированных вокруг определённого политического события; формой, которая объединяет политический дискурс и дискурс средств массовой информации.

Поскольку предвыборный дискурс обладает рядом характеристик, свойственных рекламному дискурсу, то целью настоящего исследования является анализ экспериментального корпуса русско- и англоязычной политической рекламы, в том числе предвыборных текстов с ярко маркированной рекламной направленностью, для выявления наиболее активно используемых речевых стратегий воздействия на адресата сообщения.

Наше исследование показывает, что *комиссивная интенция*, т.е. интенция обещания, является преобладающей в рассматриваемом виде дискурса, оставаясь все же промежуточным шагом для *директивного намерения* адресанта – т.е. побуждение адресата к действию.

Что касается подходов к разделению речевых актов на группы, характеризующиеся определенными общими признаками и отражающие тот или иной аспект вербальной коммуникации, нами принимаются следующие: иллокутивно-перформативный, представляющий собой распределение актов речи в определенные классы в соответствии с иллокутивной силой высказываний; психологический, основанием для которого служит тип психологического воздействия, которое оказывает высказывание говорящего на мыслительное состояние адресата; и функционально-интерактивный, где учитывается интерактивная функция речевого акта.

Анализируя экспериментальный корпус рекламных текстов, мы принимаем во внимание тот факт, что высказывание выступает одновременно как продукт речевого акта и как инструмент достижения цели. Исследуя условия успешности коммуникативного акта, было установлено, что многие из данных условий связаны с адресатом, а цель коммуникативного акта определяет адресант (Gordon – Lakoff, 1971). Автор текста (коммуникатор) моделирует типового адресата, осуществляя коммуникативный акт, рассчитанный на определенную целевую аудиторию.

Метод сплошной выборки показал, что в русско- и англоязычной политической рекламе имеет место активное обращение как к первоначальному базовому мотиву – физиологическим потребностям, так и к «высшему» мотиву – потребностям

самоактуализации/личного совершенствования, исходя из настоящей социально-экономической, демографической ситуации в стране, т.е. заверить зрелое поколение в заботе государства и сохранении социальных гарантий; среднее поколение – в стабильности развития и преобразований; молодое поколение – в реализации личностных программ роста (Мощева, 2012). Анализ показывает, что убеждение в искренности своих намерений осуществляется за счет использования эксплицитной/имплицитной директивной или комиссивной интенции, т.е. интенции обещания. В нижеприведенных примерах коммуникативное намерение (интенция) автора оформляется с помощью речевого акта (РА) -директива (примеры 1-4); персуазивная интенция (интенция убеждения в искренности) – за счет использования императива (покончить, запретить, определить, увеличить) и интенсификатора (наречия – «справедливо»); последний пример (5) – образец имплицитно выраженного директива ярко маркирован лексически: *беспроцентный (кредит), плюс к этому – ещё и..., бесплатно*:

1. *Покончить с безработицей.*

2. *Запретить выселять граждан.*

3. *Определить границы зарплаты и увеличить пенсии.*

4. *Справедливо распределить доходы.*

5. *(Сибирь и Дальний Восток) Большая зарплата, беспроцентный кредит на 20 лет на приобретение жилья (плюс к этому – ещё и гектар земли бесплатно)*

(В. Жириновский, 2012).

Что касается англоязычных источников, то подобное речевое намерение более частотно оформляется через призму интересов нации, которые аккумулируют/состоят из нужд каждой отдельной личности, каждой отдельной семьи (6, 8, 10) и надежды на лучшее (7, 9) т.д.:

6. *But this election matters more than that. It matters to your family.*

7. *This election is a choice between the status quo -- going forward with the same policies of the last four years -- or instead, choosing real change, change that offers promise, promise that the future will be better than the past.*

The choice you make this November will shape great things, historic things, and those things will determine the most intimate and important aspects of every American life and every American family

(M. Romney, 2012. Iowa City).

8. *...jobs for teachers and construction workers and folks who have been out there looking for work for a long time.*

(B. Obama, 2012. Iowa City).

9. *America, our destiny is not written for us -- it's written by us.*

10. *...that it doesn't matter whether you're black or white, Hispanic, Asian, Native American, young or old, rich or poor, gay or straight, abled or disabled -- we all have a place in America if you're willing to work hard, if you're willing to stand up, you can make it here in America if you try. That's what we're fighting for. That's who we are.*

(B. Obama, 2012. Ohio).

Все высказывания ярко эмоционально окрашены, что способствует реализации персуазивной интенции (интенции убеждения) – (9) *our destiny is not written for us -- it's written by us (судьба не написана для нас – она пишется нами); (10) it doesn't matter whether you're black or white, Hispanic, Asian, Native American, young or old, rich or poor,*

gay or straight, abled or disabled -- we all have a place in America (не имеет значения черный ты или белый, латиноамериканец, азиат, американец, молодой или пожилой..... - для всех найдется место в Америке)

Не менее активно коммуникативная интенция в политическом рекламном дискурсе реализуется и за счет промиссивного намерения:

11. а. *Работающий человек в России не будет бедным.*

б. *Высококвалифицированные специалисты, работающие в бюджетной сфере, будут получать заработную плату, превышающую средний уровень по экономике региона.*

в. *Мы обеспечим долгосрочную устойчивость и самодостаточность пенсионной системы, рост пенсий и других социальных выплат.*

(В. Путин, 2012).

12. а. *... наша команда обеспечит: преодоление бедности и деградации общества...*

б. *Общество справедливости придёт на смену «социальным джунглям».*

(Г. Зюганов, 2012).

13. *We'll generate more homegrown energy in America. We'll hire more good teachers in America. And we will send more young people to college right here in America. We'll bring more troops home, and we'll take care of more of our veterans. And we'll open up more doors of opportunity to every American who's willing to work hard to walk through them.*

(В. Обама, 2012. Iowa City).

14. а. *Unemployment has been above 8 percent for 42 straight months. We will put Americans back to work!*

б. *Half of recent college graduates can't find work or a job that matches their skills. We'll get good jobs for our kids.*

(М. Ромни, 2012. Iowa City).

Выдержки 11-14 – примеры выражения промиссивного намерения (намерения обещания). Однако в 11 (а, б), 12 (б), 13, 14 автор прибегает к имплицитно выраженному РА-комиссиву; информативная интенция на грамматическом уровне актуализируется за счет использования будущего времени (*не будет бедным, будут получать, we'll generate, we'll hire, we will send и т.д.*). В примерах 11(в) и 12(а) – промиссивное намерение выражается эксплицитно (РА-комиссив: *мы обеспечим, наша команда обеспечит*). Персуазивная интенция представлена лексическими интенсификаторами с положительной коннотацией, которая «ожидается» обществом: (*заработную плату*), *превышающую...*; *долгосрочную (устойчивость)*, (*общество*) *справедливости*; *homegrown energy, more doors of opportunity, good jobs и др.*; а также исключением эвфемизмов в качестве манипулятивной речевой тактики «понимания/ не замалчивания проблемы»: (*не будет*) *бедным, (преодоление) бедности и деградации (общества)* и др.

Отметим, что обращение к РА-комиссиву (перформативная формула – местоимение и перформативный глагол «обещать» или глаголы, входящие в ядро семантического поля средств номинации промиссивного речевого намерения) можно отнести к активно используемым речевым тактикам. Однако русскоязычный политический дискурс чаще прибегает ко второму случаю, т.е. использованию глаголов, которые входят в ядро семантического поля «обещать»:

15. а. *«Я гарантирую вам создание открытой и честной избирательной системы.*

б. *Считаю исключительно важным восстановить национальную безопасность и гарантировать суверенитет России.*

в. Ученым мы гарантируем достойную оплату труда, перспективным молодым исследователям – жилье и другие меры поддержки.

г. Молодежи мы гарантируем: полноценное бесплатное образование, работу по специальности, обеспечение их семей бесплатным жильем».

(Г. Зюганов, 2012).

Реализация промиссивного намерения осуществляется за счет РА-комиссива (я гарантирую, мы гарантируем, (считаю важным) гарантировать); таким образом высказывается собственно коммуникативная интенция, а также и информативная: (Я гарантирую) вам создание открытой и ...; ... (гарантировать) суверенитет России; (мы гарантируем) достойную оплату...; (мы гарантируем): полноценное бесплатное образование... . Что касается персуазивной интенции, как было отмечено выше, в данном типе рекламного дискурса она актуализируется за счет использования особых положительно маркированных лексических единиц.

Достаточно редкий пример использования перформатива «обещать» и существительного с идентичным лексическим значением:

16. а. «Я твёрдо обещаю вам самостоятельную и миролюбивую внешнюю политику, защиту нашей Родины от внешних угроз.

б. Мои настоящие обязательства перед вами – это сгусток идей, подробно развернутых в предвыборной программе КППФ и рассчитанных на длительную перспективу».

(Г. Зюганов, 2012).

В первом случае (16а) коммуникативно-речевое намерение обещания представлено тремя интенциями: коммуникативной, информативной и персуазивной (усилитель – **твёрдо** обещаю). Второй случай (16б) характеризуется реализацией промиссивного намерения с помощью РА-комиссива, в котором намерение обещания выражается с помощью существительного – «обязательства».

Другая ситуация наблюдается в англоязычных текстах. Обращение именно к перформативной формуле находит широкое применение в политическом рекламном дискурсе, являясь эмоционально окрашенной речевой тактикой, сильным манипулятивным ходом:

17. *This moment – this election – is our chance to keep, in the 21st century, the American promise alive.*

What is that promise? It's a promise that says each of us has the freedom to make of our own lives what we will, but that we also have the obligation to treat each other with dignity and respect.

That's the promise of America – the idea that we are responsible for ourselves, but that we also rise or fall as one nation; the fundamental belief that I am my brother's keeper; I am my sister's keeper.

(B. Obama, 2008. *The American Promise*).

I promised that we would make sure that nobody in this great country of ours goes bankrupt if somebody in their family gets sick -- we've kept that promise. I promised to repeal "don't ask, don't tell," because anybody who is willing to serve our country should be able to with honor and dignity regardless of who they love. I kept that promise.

(B. Obama, 2012. *Ohio*).

The average family has seen their tax burden go down \$3,600 since I've become President. I kept that promise.

(B. Obama, 2012. Iowa City).

Four years ago, candidate Obama promised to do so very much, but he has fallen so very short. He promised to be a "post-partisan president" but he became the most partisan--blaming, attacking, dividing. He promised that he would propose a plan to save Social Security and Medicare from insolvency. He did not; rather, he raided \$716 billion from Medicare for his vaunted Obamacare.

(M. Romney, 2012. Wisconsin).

Как очевидно из последней выдержки перформативная формула (местоимение + перформативный глагол «обещать») достаточно действенный прием для достижения запланированного перлокутивного эффекта – недоверие к словам и действиям соперника. Речевое намерение обвинить в бездействии достигается подбором аргументов, т.е. «*Obama promised but he has fallen so very short*»; «*He promised..... but he became the most partisan*»; «*He promised.. He did not*».

Использование осложненного промиссива, т.е. случаи, когда РА-комиссив сопровождается определенным условием, при которых данное обещание будет реализовано, можно проследить на нижеследующих примерах русскоязычного и англоязычного политического дискурсов:

«Свою деятельность во главе государства я обязуюсь подчинить утверждению народовластия.

Вступив в должность президента России, я гарантирую единую социальную политику и широкий доступ к ценностям культуры на всей территории страны.

(Г. Зюганов, 2012).

When we take office, we will take responsibility to solve the big problems that everyone agrees can't wait any longer.

If Paul Ryan and I are elected as your president and vice president, we will endeavor with all our hearts and energy to restore America. Instead of more spending, more borrowing from China and higher taxes from Washington, we'll renew our faith in the power of free people pursuing their dreams. We'll start with our plan for a stronger middle class, which has five elements.

(M. Romney, 2012. Iowa City).

Значимая часть текста «New challenges for a new world» построена за счет использования повторов грамматической конструкции «Modal verb + Perfect Infinitive», которая переводится на русский язык сослагательным наклонением и имплицитно реализует интенцию обещания «мы смогли бы осуществить, если автор сообщения был бы наделен определенными полномочиями»:

«We could have deployed the full force of American power to hunt down and destroy Osama bin Laden, al Qaeda, the Taliban, and all of the terrorists responsible for 9/11, while supporting real security and development in Afghanistan. We could have secured loose nuclear materials around the world, and updated a 20th century non-proliferation framework to meet the challenges of the 21st. We could have invested hundreds of billions of dollars in alternative sources of energy and energy efficiency to grow our economy, save our planet, and end the tyranny of oil. We could have strengthened old alliances, formed new partnerships, and renewed international institutions to advance peace and prosperity. We could have called on a new generation to step into the strong currents of history, and to serve their country as troops and teachers, Peace Corps volunteers and police officers. We could have secured our homeland-investing in sophisticated new protection for our ports, our trains and our power

plants. We could have rebuilt our roads and bridges, laid down new rail and broadband and electricity grids, and made college affordable for every American to strengthen our ability to compete. We could've invested in science and technology. We could have done that».

В приведенном выше отрывке условие реализации данных программ (если буду занимать пост президента) хотя и выражено имплицитно, однако легко восстанавливается адресатом сообщения из контекста. Использование местоимения «мы» в начале каждой фразы не только усиливает интенцию сообщения, но и подчеркивает важность роли и усилий каждого в решении национально значимых задач.

Нами отмечено и обращение к РА-репрезентативам; репрезентативы – единственный класс высказываний, укладывающийся в противопоставление «истинно – ложно». Цель этого класса состоит в том, чтобы зафиксировать ответственность говорящего за сообщение:

«Сильная экономика – основа для роста благосостояния наших граждан и гарантия национальной безопасности».

(В. Путин, 2012).

«Идёт новый передел мира – захват природных ресурсов и рынков сбыта с насаждением прозападных режимов».

(Г. Зюганов, 2012).

All across the country, I've met people who are hurting. Some have lost their jobs; others work two jobs just to get by. Some have fallen out of the middle class and now they're struggling to get back to where they started. The cost of living keeps going up, and they're living paycheck to paycheck.

(M. Romney, 2012. Ohio).

The world continues to be a dangerous place. Major powers are rapidly adding to their military capabilities, sometimes with intentions very different from our own.

(M. Romney, 2012. Indiana).

В некоторых случаях обращение к репрезентативам может расцениваться как речевой акт обвинения (обвинение в бездеятельности, халатности и др.). В рамках манипулятивных тактик речевого поведения адресант апеллирует к информации, выраженной в форме риторического вопроса, которую адресат «считывает» как утверждение, констатацию факта:

«Я прекрасно знаю, что согласно букве закона Президент является гарантом Конституции, однако так ли это на самом деле?»

И можно ли с уверенностью сказать, что все статьи Конституции сегодня неукоснительно реализуются?»

Но даже при проведении честных выборов разве наши граждане имеют возможность принять активное участие в обсуждении различных серьезных законопроектов?»

(С. Миронов, 2012).

*Do you want a president who believes that your rights come from God, not from government?
Do you want a president who honors your right to pursue happiness, not as government commands, but as you choose?*

Do you want a president who will work every day to bring us together, not tear us apart?

Do you want a president who will celebrate success, not attack it?

Do you want a president who will never, ever apologize for the greatest nation on earth?

(M. Romney, 2012. Ohio).

Характерным явлением русскоязычной политической рекламной коммуникации можно считать обращение к речевым актам, построенным в виде лозунгов:

«Усилить охрану наиболее важных объектов.

Сделать охранные услуги более качественными».

(В. Жириновский, 2012).

«Развитие человека – ключевая ценность.

Будущее России – в её регионах».

(В. Путин, 2012).

«Налоги для предприятий реального сектора экономики снизятся.

Здоровье нации укрепится».

(Г. Зюганов, 2012).

Данный тип речевых актов не так часто встречается в англоязычном дискурсе, хотя избирательная кампания Б.Обамы 2008 года проходила под лозунгом «Hope. Action. Change», который заменили на «Forward» в 2012 году; а также предвыборная речь М.Ромни содержала несколько конструкций, подобных лозунгам: «A better job; a better life for our kids; a bigger, better country», «Four more days. Four more days and we can get to work rebuilding our country, restoring our confidence and renewing our conviction».

Проведенное нами анкетирование в разных возрастных и гендерных группах показало низкий прагматический эффект подобного рода речевых актов, т.к. они не осложнены определенными обязательствами, не указаны персоны/политические партии, берущие ответственность за их осуществление. Хотя персуазивная интенция нередко подкрепляется следующими усилителями речевого намерения, например, модальными глаголами и модально окрашенными сочетаниями:

*«**Необходимо** усилить режим охраны мест массового скопления людей, объектов промышленности и жизнеобеспечения, а также обеспечить охранные структуры техническими средствами и повысить уровень требований по подготовке их сотрудников.*

*Ключевые посты в экономике в федеральных, региональных и муниципальных органах власти **должны** занять только честные профессионалы с хорошим образованием и соответствующим опытом работы не менее пяти лет*

***Следует** ликвидировать все долги по квартплате, за электричество и газ для всех пенсионеров».*

(В. Жириновский, 2012).

*«**Нужно** воспитывать приверженность семье, ответственность за судьбу Отечества, уважение к людям, учить беречь природу.*

***Нужно** проводить полноценную работу по пропаганде здорового питания и популяризации спортивного стиля жизни».*

(В. Путин, 2012).

Политическая рекламная коммуникация, в отличие от коммерческой, характеризуется обращением к менассивам, т.е. РА-угрозам, которые мы характеризуем, как «фактор моделирования ожиданий адресата (электората)». Проведенный нами анализ структуры речевых актов с менассивной интенцией показал,

что к достаточно активным можно отнести высказывания с имплицитно выраженной коммуникативной интенцией, в данном случае – комиссивной. Представленная интенция легко восстанавливается из информативной интенции:

1.а. Усиление уголовной ответственности за нарушения процедур выборов;
б. Жесткая борьба с монополиями, картелями и ценовыми сговорами;
в. Уголовная ответственность за инструкции, противоречащие законам;
г. Строгий гласный контроль над расходами чиновников и членов их семей.
(М. Прохоров, 2012).

2.а. Ударить по коррупции.
б. За создание фирм-однодневок – уголовная ответственность.
в. Пресечь саботаж закона о дачной амнистии.
(В. Жириновский, 2012).

3.а. Ужесточится наказание за фальсификацию результатов голосования.
(Г. Зюганов, 2012).

Персуазивная интенция усиливается за счет интенсификаторов речевого намерения, которые проявляются на лексическом уровне в использовании лексем с менассивной семантикой: **усиление уголовной ответственности, жесткая борьба, строгий гласный контроль, ударить по коррупции, пресечь саботаж закона, ужесточится наказание.**

Для нашего исследования представляет определенный интерес проанализировать обращение к косвенным речевым актам, т.е. случаям, когда один иллокутивный акт осуществляется опосредованно, путем реализации другого. Дж. Серль полагал, что «семантическая простота присуща далеко не всем высказываниям на естественном языке: при намеках, выпадах, иронии, метафоре и т. п.; значение высказывания данного говорящего и значение соответствующего предложения во многих отношениях расходятся; важный класс подобных расхождений составляют случаи, когда говорящий имеет в виду и прямое значение высказываемого им предложения и, кроме этого, нечто большее» (Cole – Morgan, 1975: 59-82; Searle, 1975). Автор выделяет два компонента речевого общения: во-первых, стратегию установления существования скрытой (ulterior) иллокутивной цели — помимо иллокутивной цели, содержащейся в значении предложения, и, во-вторых, механизм установления того, какова же эта скрытая иллокутивная цель. Компоненты устанавливаются на основе принципов речевого общения, учитывающих информацию о слушающем и о говорящем в сочетании с фоновой информацией (Searle, 1975). Так, класс косвенных обязательств включает большое число условных предложений; в случае условных предложений придаточное предложение касается какого-либо подготовительного условия или наличия причины для осуществления акта *A* (например, *If it would be better for me to come on Wednesday, just let me know*). В этой связи обратимся к нижепредставленным примерам с осложненным промиссивным намерением:

1. **Свою деятельность во главе государства я обязуюсь подчинить утверждению народовластия.**

2. **Вступив в должность президента России, я гарантирую единую социальную политику и широкий доступ к ценностям культуры на всей территории страны.**

3. **Находясь во главе государства, наша команда обеспечит: преодоление бедности и деградации общества.**

(Г. Зюганов, 2012).

«if you're ready to join me ... we'll finish what we started. We will move this country forward, and we'll remind the world just why it is the United States of America is the greatest nation on Earth».

(B. Obama, 2012).

«If Paul Ryan and I are elected as your president and vice president, we will endeavor with all our hearts and energy to restore America».

(M. Romney, 2012).

Как видно из примеров условие-причина осуществления акта «А» реализуется имплицитно и восстанавливается из контекста на основе фоновых знаний реципиента (*Свою деятельность во главе государства (т.е. если я буду избран главой государства); Вступив в должность президента России (т.е. если я вступлю в должность президента России)*). Реализация промиссива, зависит от осуществления имплицитно выраженного условия. Однако само «условие» может рассматриваться в качестве косвенного речевого акта, поскольку иллокутивный акт (в нашем случае – директив) осуществляется опосредованно, путем осуществления другого речевого акта – репрезентатива.

Таким образом, англоязычная и русскоязычная политическая реклама характеризуется следующими факторами:

- преобладанием речевых актов – директивов, репрезентативов и комиссивов;
- обращением в рамках высказывания к сочетанию речевых актов (как правило, это сочетание директива и репрезентатива);
- макроречевой уровень характеризуется директивной интенцией, т.е. побудить реципиента к определенным действиям; однако реализация директивного намерения и перлокутивного эффекта могут быть достигнуты за счет выполнения промежуточных речевых актов – репрезентатива, комиссива и косвенных речевых актов.

Нельзя не заметить и тот факт, что предвыборный дискурс очень неохотно использует речевые стратегии на основе РА-деклараций (цель класса деклараций – это внесение изменений полномочным лицом в статус указываемого объекта, т.е. присвоение имени, дефиниции, назначения, обвинение и др.). Однако речевое намерение «обвинить», как правило, проявляется не за счет иллокутивного глагола, а выражается имплицитно и выводится адресатом сообщения из микроситуации [Romney 2012]:

1. *«Yesterday, I met Rhoda Elliott. She has been running her family restaurants for years, a business that has been in her family for 82 years. At its high point, she employed 200 people. She just closed it down telling me that regulations, taxes and the effects of the Obama economy put her out of business».*

2. *«You know that if the President is re-elected, he will say every good thing he can about education, but in the final analysis, he will do what his largest campaign supporters – the public-sector unions –insist upon. And your kids will have the same schools with the same results».*

3. *«The President's campaign has a slogan: it is "forward." But to the 23 million Americans struggling to find a good job, these last four years feel a lot more like "backward." We cannot afford four more years like the last four years».*

4. *«the president invested taxpayer money – your money – in green companies, now failed, that met his fancy, and sometimes were owned by his largest campaign contributors. He spent*

billions of taxpayer dollars on investments like Solyndra, Tesla, Fisker, and Ener1, which only added to our mounting federal debt».

В русскоязычном политическом дискурсе нами отмечается неактивное обращение к экспрессивам (напомним, что иллокутивная направленность данного типа речевых актов состоит в том, чтобы выразить психологическое состояние, задаваемое условием искренности относительно положения вещей, определенного в рамках пропозиционального содержания) в противовес англоязычному политическому дискурсу, где РА-экспрессив, например, выразить благодарность, достаточно частотен в качестве тактики этикета речевого поведения.

Можно заключить, что воздействие на аудиторию должно опираться на сформированные установки восприятия сообщения, которые позволяют прогнозировать ответную реакцию аудитории, т.е. эффективное воздействие должно строиться так, чтобы содержать оптимальное условие постоянных, прогнозируемых элементов деятельности адресанта и адресата.

Литература

МОЩЕВА, Светлана Васильевна: Речевой акт как способ реализации коммуникативной интенции. Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. Кострома, 2012, №5, с. 76 – 79.

МОЩЕВА, Светлана Васильевна: К вопросу о речевой интенции: фонетический аспект. Преподаватель XXI век. Москва: Московский государственный педагогический университет 2012, №4, с. 328 – 332.

ПРЕДВЫБОРНАЯ ПРОГРАММА ЖИРИНОВСКОГО В. В. – кандидата на пост президента РФ. [online]. <http://izvestia.ru/news/513893>

ПРЕДВЫБОРНАЯ ПРОГРАММА ЗЮГАНОВА Г.А. – кандидата на пост президента РФ. [online]. <http://www.zyuganov.kprf.ru/presidential>

ПРЕДВЫБОРНАЯ ПРОГРАММА МИРОНОВА С.М. – кандидата на пост президента РФ. [online]. <http://mironov.ru/main/news/11821>

ПРЕДВЫБОРНАЯ ПРОГРАММА ПРОХОРОВА М.Д. – кандидата на пост президента РФ. [online]. <http://nextrus.ru/interes/318-programma-prochorova-2012.html>

ПРЕДВЫБОРНАЯ ПРОГРАММА ПУТИНА В.В. – кандидата на пост президента РФ. [online]. <http://pravdaoputine.ru/polls-2011-2012/predvyibornaya-programma-putina-2012>

COLE, Peter – MORGAN, Jerry L.: Speech Acts. N.Y. etc.: Acad. Press, 1975. P. 83-106.

GORDON, David – LAKOFF, George: Conversational postulates // CLS, 1971. Vol.7. P. 63-85.

ОБАМА, Barack: Campaign Speeches 2012. Iowa. [online].

<http://www.presidentialrhetoric.com/campaign2012/obama/07.10.12.html>

ОБАМА, Barack: Campaign Speeches 2012. Ohio. [online].

<http://www.presidentialrhetoric.com/campaign2012/obama/08.01.12.html>

ОБАМА, Barack: Campaign Speeches 2008. The American promise – Democratic convention. Denver, CO. August 28, 2008. [online]. <http://softkenya.com/speeches/barack-obama-speech-the-american-promise-democratic-convention-2008>

ROMNEY, Mitt: Campaign Speeches 2012. Ohio. [online].

<http://www.presidentialrhetoric.com/campaign2012/romney/08.15.12.html>

ROMNEY, Mitt: Campaign Speeches 2012. Iowa. [online].

<http://www.presidentialrhetoric.com/campaign2012/romney/10.26.12.html>

ROMNEY, Mitt: Campaign Speeches 2012. Indiana. [online].

<http://www.presidentialrhetoric.com/campaign2012/romney/08.29.12.html>

ROMNEY, Mitt: Campaign Speeches 2012. Wisconsin. [online].

<http://www.presidentialrhetoric.com/campaign2012/romney/11.02.12.html>

SEARLE, John Rogers: Indirect speech acts. Syntax and semantics. New York, 1975, Vol. 3: Speech acts. pp. 59 – 82.

Summary

To the question on communicative strategies in a political pre-electoral discourse

The author concludes that a pre-electoral discourse is a kind of political discourse with persuasion being its major communicative strategy; it functions as a single unit in terms of semantics, syntax and pragmatics and is aimed at complex impact on recipients. Persuasion, as communicative strategy, is defined as a certain influence of the author of an oral or written message on his recipient with an objective to convince him, motivate him for execution or non-execution of certain actions.