

Известия Южного федерального университета.  
Филологические науки. 2025. Том 29, № 4  
ЯЗЫКОЗНАНИЕ

Научная статья

УДК 81.111+81-133

ББК 81.2

<https://doi.org/10.18522/1995-0640-2025-4-37-47>

## **ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ АПЕЛЛЯЦИИ К СМИ (НА МАТЕРИАЛЕ РЕЧЕЙ Д. ТРАМПА ЗА 2020 ГОД)**

*Денис Павлович Жигулин, Людмила Михайловна Бондарева*

Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград, Россия

**Аннотация.** Рассматриваются особенности экспликации стратегии апелляции к СМИ, используемой в текстах предвыборных речей Д. Трампа за 2020 г. Оценивается роль агональной риторики и речевой манипуляции как ключевых элементов политического дискурса. В качестве ведущих средств реализации подразумеваемой стратегии выявлены тактики оппозиционирования, возвышения лояльных СМИ, осуждения и интерпретации «предвзятой» информации. Осуществлен анализ комплекса лексико-семантических средств, способствующих вербализации установленных речевых тактик.

**Ключевые слова:** *политический дискурс, манипуляция, президентский предвыборный дискурс, агональность, стратегия апелляции к СМИ, речевые тактики*

**Для цитирования:** *Жигулин Д. П., Бондарева Л. М.* Лингвопрагматические средства реализации стратегии апелляции к СМИ (на материале речей Д. Трампа за 2020 год) // Известия ЮФУ. Филол. науки. 2025. Т. 29, № 4. С. 37–47. <https://doi.org/10.18522/1995-0640-2025-4-37-47>

Original article

## **LINGUOPRAGMATIC POTENTIAL OF USING AGONAL STRATEGY OF APPEAL TO THE MEDIA (ON THE MATERIAL OF D. TRUMP'S SPEECHES FOR 2020)**

*Denis P. Zhigulin, Lyudmila M. Bondareva*

Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russian Federation

**Abstract.** The article examines the characteristics of the strategy of appealing to the media, on the basis of Donald Trump's campaign speeches from 2020. It discusses the role of agonistic rhetoric and speech manipulation as key elements of political discourse. The main means of implementing this implied strategy include tactics of opposition, elevating loyal media, condemnation, and interpreting “biased” information. An analysis is conducted of the complex lexical and semantic tools that facilitate the verbalization of these established speech tactics.

**Key words:** *political discourse, manipulation, presidential campaign discourse, agonism, media appeal strategy, rhetorical tactics*

**For citation:** Zhigulin, D. P. and Bondareva, L. M. (2025). Linguopragmatic potential of using agonal strategy of appeal to the media (on the material of D. Trump's speeches for 2020). *Proceedings of Southern Federal University. Philology*, vol. 29, no. 4, pp. 37-47. (In Russian). <https://doi.org/10.18522/1995-0640-2025-4-37-47>

## Введение

Политический дискурс занимает важное место в современных гуманитарных исследованиях ввиду его значимости для эффективной политической коммуникации. Вполне очевидно, что именно при его помощи формируется общественный консенсус и принимаются решения, определенно влияющие на общество.

Существует достаточно обширное количество трактовок понятия «политический дискурс». По мнению Л. Вуд и Р. Крогера, политический дискурс является не просто методом передачи информации, но и подходом к рассмотрению непосредственных связей языка с ключевыми проблемами социальных наук [Wood, Kroger, p. 8]. В свою очередь, Е. И. Шейгал считает, что политический дискурс представляет собой знаковое образование, имеющее два измерения — реальное и виртуальное: при этом в реальном измерении речь идет о тексте в конкретной ситуации политического общения, а его виртуальное измерение подразумевает вербальные и невербальные знаки, ориентированные на обслуживание сферы политической коммуникации, тезаурус прецедентных высказываний, а также модели типичных речевых действий и представление о типичных жанрах общения в данной сфере [Шейгал, 2000, с. 36].

В рамках статьи, вслед за А. Н. Барановым, понимаем под данным типом дискурса определенную совокупность дискурсивных практик, которые идентифицируют участников политического дискурса как таковых или развивают определенную тематику политической коммуникации [Баранов, 2001, с. 245]. Этот тезис дает право предположить, что участниками политического дискурса выступают не только политики, но и другие реципиенты, задействованные в политических коммуникативных событиях, такие, в частности, как общественность, рядовые граждане, демонстранты, избиратели и другие заинтересованные группы.

Необходимо подчеркнуть, что любое общение политика с потенциальным электоратом ставит своей целью манипуляцию аудиторией для привлечения как можно большего числа сторонников. Принципиальной особенностью манипуляции в политическом дискурсе, как указывает Ф. С. Бацевич, является создание образа врага — внутреннего или внешнего — для оправдания собственных действий и взглядов в условиях противостояния другой политической силе. Присутствие соперника интерпретируется оратором как некий источник, способный спровоцировать негативные последствия для всей страны [Бацевич, 2014, с. 9].

Очевидно, что именно данный фактор обуславливает языковую специфику политического дискурса, для которого характерны полемичность, стилистическая выразительность, повышенная экспрессивность и агрессивность, необходимые политике для создания требуемого эмоционального фона в процессе донесения информации до слушателей.

## Исследование и его результаты

Особое место в сфере политического дискурса занимает президентский предвыборный дискурс, играющий важную роль в ходе предвыборной кампа-

нии, когда авторитет политика может быть усилен в процессе коммуникации с оппонентами, при выступлениях перед массовыми собраниями сторонников, а также при освещении его позиций в СМИ. Подобный вид деятельности позволяет кандидату на президентский пост склонить на свою сторону изначально нейтрально или негативно настроенный электорат. Поскольку политическая среда представляет собой высококонкурентную область коммуникации, для нее характерен модус общения, предполагающий наличие двух противоборствующих сторон и рассматриваемый в ряде соответствующих научных исследований в качестве феномена агональности (Е. И. Шейгал, Й. Хейзинга, Я. Буркхардт, Ю. В. Андреев, Ж.-Ф. Лиотар, Г. В. Драч и др.).

Как известно, термин «агональность» происходит от греческого слова *agon* и означает «борьбу, состязание, соревнование» [Ярхо, Гаспаров, Молок, 1995, с. 19]. В контексте настоящего исследования полагаем, что под агональной риторикой следует понимать систему вербальных знаков, выступающих в качестве маркеров противостояния соперников в политической борьбе.

Таким образом, вполне закономерно предположить, что агональная риторика находит свое яркое воплощение в сфере президентского предвыборного дискурса, демонстрирующего обострение характера политической коммуникации. Данная дискурсивная практика играет ключевую роль в формировании совокупного пространства политического дискурса, оказывая значительное влияние на общественное мнение и настроения в обществе. В условиях предвыборной кампании кандидаты активно используют различные приемы и средства, направленные на привлечение поддержки избирателей и укрепление своих позиций.

Языковая специфика президентского предвыборного дискурса обусловлена целым рядом факторов, носящих как экстралингвистический, так и прагмалингвистический характер. Экстралингвистические факторы, включающие в себя социально-политическую ситуацию, культурный и исторический контекст, медийную среду и аудиторию, способствуют формированию и структурированию высказывания на всех его этапах. Прагмалингвистические факторы, подразумевающие цели коммуникации, персуазивные стратегии, контекст общения, обратную связь и имидж кандидата, также влияют на эффективность коммуникации речедеятеля с соперниками и электоратом, поскольку корректировка высказывания каждый раз осуществляется в соответствии с конкретной ситуацией речевого общения.

Известно, что основным средством коммуникации политического лидера с аудиторией являются СМИ, как традиционные, так и базирующиеся в Интернете, вследствие чего именно от манеры подачи информации, способов ее интерпретации и целостности донесения сообщения до получателя зачастую зависит успех предвыборной кампании. Важно отметить, что данное обстоятельство отражается и в отношении политиков к тем или иным средствам массовой информации, что позволяет им или подкреплять правдивость своих слов ссылками на публикации в уважаемых СМИ, или, наоборот, дискредитировать любое сообщение не очень надежного, по их мнению, информационного источника.

Как справедливо подчеркивает В. А. Павлуцкий, донесение информации до массового адресата опосредовано СМИ и зависит от качества включения ситуативного контекста в описание события, что делает СМИ инструментом осуществления одной из функций политического дискурса — политической пропаганды и убеждения [Павлуцкий, 2008, с. 220].

Естественно, при передаче сообщений через СМИ может происходить искажение их семантической составляющей, вызванное как случайными факторами (опечатки или ошибки в понимании), так и намеренной подачей информации, не соответствующей реальности (редакционная политика или лоббирование интересов оппонента). В последнее время широко распространились фейковые новости, тиражируемые не только через рядовых пользователей социальных сетей, но и при помощи редакций вполне авторитетных СМИ, вследствие чего явление *fake news* приобрело массовый характер [Фотиева, 2022, с. 428]. Тем не менее претенденты на президентский пост склонны применять любые упоминания в СМИ для усиления собственных позиций в глазах электората и подрыва авторитета политического соперника.

Как указывает ряд исследователей, особую актуальность в современном информационном пространстве приобретает феномен информационной войны, представляющий собой сложное и многогранное явление, которое всё чаще анализируется с точки зрения лингвистики [Информационная война ... , 2025]. Так, О. И. Калинин отмечает, что в рамках информационной войны используются различные языковые стратегии и приёмы для воздействия на аудиторию в ходе формирования определённых стереотипов и подрыва доверия к оппонентам. По мнению исследователя, лингвистический анализ релевантных текстов позволяет выявить скрытые мотивы, подтексты и стратегические намерения в речевых практиках участников информационных конфликтов. В условиях усиления роли медиа в политической жизни общества важно понимать механизмы формирования и распространения информационных атак, а также способы защиты от их негативного воздействия. Таким образом, изучение лингвистических аспектов информационной войны становится неотъемлемой частью современного анализа коммуникационных процессов в условиях глобализации и цифровизации общества [Калинин, 2024, с. 33].

Развитие средств коммуникации привело к постоянному взаимодействию политических деятелей с медиа, которое осуществляется как в произвольной форме — через пресс-конференции, интервью и шоу, так и в непроизвольной — посредством комментариев о действиях политиков в медийной сфере. Подобное взаимодействие представляет собой сложный и многогранный процесс, в котором обе стороны оказывают значительное влияние друг на друга. Политики используют медиа как платформу для распространения своих идей, программ и инициатив, стремясь формировать общественное мнение и укреплять свою позицию. В то же время СМИ, обладая возможностью определять повестку дня и акцентировать внимание на тех или иных событиях, могут влиять на восприятие политических фигур и их решений широкой аудиторией. Этот взаимный процесс включает в себя как стратегическое взаимодействие, так и конфликты интересов, когда журналисты стремятся к объективности и независимости, а политики — к контролю над информационным потоком.

В данном контексте британский исследователь Л. Уэй подчеркивает особое место тематических мемов среди современных форм политического взаимодействия, которые представляют собой короткие, зачастую юмористические или сатирические изображения, видео или тексты, распространяемые в Интернете и социальных сетях. Политические мемы служат мощным инструментом формирования общественного мнения, критики и поддержки политических деятелей и их идей. Они позволяют привлечь внимание к актуальным проблемам или событиям, а также создать эмоциональную связь с аудиторией [Way, 2021, p. 791].

Аналогичной позиции придерживаются отечественные ученые В. В. Скоробогатов и Е. С. Сухарева: с одной стороны, политические мемы обладают высокой вирусностью и могут оказывать значительное влияние на восприятие политиков и их решений широкой публикой. Частое использование юмора, сарказма или иронии для выражения критики или поддержки делает данный жанр особенно эффективным в условиях информационной перегрузки. С другой — мемы могут усиливать стереотипы, распространять дезинформацию или обострять поляризацию общественного мнения. Так или иначе политические мемы — важный элемент современного медийного пространства, дополняющий традиционные формы взаимодействия между политиками и СМИ. Они отражают актуальные настроения общества, помогают формировать повестку дня и влиять на политическую дискуссию в цифровую эпоху. В заключение ученые отмечают, что политические мемы привлекают внимание научного сообщества и активно исследуются в рамках соответствующих дисциплин [Скоробогатов, Сухарева, 2021, с. 30].

Как очевидно, широкое влияние СМИ и цифровых технологий на политический дискурс создает целый ряд возможностей для манипулирования общественным мнением, что особенно актуально в процессе борьбы за президентский пост.

В ходе агональной риторики политики, которым приходится бороться не только с соперниками на выборах, но и с нелояльными медиа, применяют различные стратегии и тактики. В процессе нашего исследования установлено, что в данном контексте важную роль играет речевая стратегия апелляции к СМИ, реализующаяся такими тактиками, как оппозиционирование, возвышение лояльных СМИ, осуждение и интерпретация «предвзятой» информации.

Основной целью применения данных тактик служит подрыв доверия слушателей к конкретному источнику информации, который объявляется враждебным и ангажированным по отношению к говорящему. Некоторые из этих тактик подразумевают эксплицитное осуждение представителей упоминаемых медиаресурсов, что приводит к их дискредитации в глазах общественности. В то же время существует и имплицитная форма осуждения, которая позволяет вовлечь в пространство дискуссии не только СМИ, поддерживающие политического конкурента, но и непосредственно его самого.

Рассмотрим специфику применения каждой из вышеназванных тактик на материале текстов предвыборных речей кандидата на президентский пост на выборах 2020 г. Д. Трампа, являвшегося в тот период 45-м президентом США.

Обратимся в данной связи к анализу языковых средств, используемых политиком для реализации *тактики оппозиционирования*, которая подразумевает презентацию говорящего в качестве борца с коллективной системой и жертвы нападок враждебных СМИ, пытающихся очернить его. Применение этой тактики позволяет Д. Трампу подчеркнуть свою независимую позицию и готовность сражаться до конца за правду во имя интересов американского народа.

Известно, что тема «лжи СМИ» при освещении того или иного аспекта собственной деятельности выступает одной из ключевых в публичных выступлениях Д. Трампа, утверждающего, что любое его действие искажается новостными ресурсами до неузнаваемости и подается в совершенно ином, негативном свете. Наглядным примером подобного высказывания служит следующий фрагмент его речи, произнесенной в ходе предвыборных дебатов с участием Дж. Байдена:

*The only thing I haven't done a good job, and that's because of **the fake news**, no matter what you say to them, they give you a bad press on it. It's just **fake news*** [URL: <https://www.rev.com/blog/transcripts/donald-trump-joe-biden-1st-presidential-debate-transcript-2020>].

Применяя лексический повтор словосочетания *fake news* и парантезы *no matter what you say to them*, Д. Трамп подчеркивает свое неприятие подобных методов подачи информации, что акцентируется прямым оскорблением подразумеваемого СМИ в форме прилагательного пейоративной семантики *fake*.

Одновременно Д. Трамп обвиняет этот информационный источник в предвзятости, проявляющейся в более благосклонном отношении к его оппоненту:

*They give you good press, they give me bad press because that's the way it is, unfortunately* [URL: <https://cpj.org/reports/2020/04/trump-media-attacks-credibility-leaks/>].

В данной цитате для усиления своей позиции говорящий использует прием синтаксического параллелизма (*they give you ... they give me...*), создавая тем самым необходимую ритмическую структуру и усиливая контраст между черным (*bad press*) и белым (*good press*).

В следующем фрагменте речи Д. Трампа американский политик противопоставляет себя и своих сторонников СМИ, присваивая им ярлык «врагов народа» (*the enemy of the people*) — это экспрессивно окрашенное и достаточно категоричное выражение способствует формированию у избирателей упрощенного и однозначного негативного представления о СМИ в целом. Прагматический эффект данного высказывания дополнительно усиливается намеренным искажением узувального термина *mass media*, который в версии Д. Трампа становится *The Fake News Media*, что отвергает саму идею о возможности существования правдивых СМИ:

*The Fake News Media is the true enemy of the people* [URL: <https://www.washingtonpost.com/politics/2020/09/10/some-assertions-donald-i-dont-want-people-panic-trump-has-made-since-february/>].

В целом подобная тенденция к «словотворчеству» для создания негативного контекста в процессе коммуникации со СМИ является одной из визитных карточек Д. Трампа. В попытке успокоить население США в самом начале пандемии коронавируса действующий тогда президент обвинял новостные источники в попытках посеять панику в стране. Чтобы подчеркнуть свое неприятие такой ситуации, Трамп вновь искажает уже упомянутый термин *Mainstream media*, меняя компонент *main* («главный, основной») на созвучную лексему оскорбительного характера *lame* («глупый, отсталый»), создавая таким образом экспрессивно окрашенное словосочетание пейоративной семантики *Lamestream media*:

*The Lamestream Media is doing everything possible to create panic in the country* [URL: <https://www.washingtonpost.com/politics/2020/09/10/some-assertions-donald-i-dont-want-people-panic-trump-has-made-since-february/>].

Помимо приемов искажения терминов и навешивания ярлыков, Д. Трамп использует прием обобщения, чтобы создать впечатление о якобы существующем против него заговоре, что можно проиллюстрировать следующим текстовым примером:

*The Fake News Media refuses to talk about how good the Economy and Stock Market are doing* [URL: <https://www.businessinsider.com/trump-complains-fake-news-media-only-focuses-on-covid-19-2020-10?international=true&r=US&IR=T>].

В данной фразе Трамп указывает на тот факт, что все его программы и инициативы не получают должного освещения в СМИ, которые просто отказываются говорить об успехах в экономике и на фондовом рынке, достигнутых в период его президентства. Безусловно, высказывание такого рода — достаточно широкое обобщение, не соответствующее реальности и не учитывающее разнообразия мнений, представленных в медиа.

Следует отметить, что категорические заявления о коррумпированности и нечестности СМИ регулярно встречаются в речах Д. Трампа с незначительными изменениями. Об этом свидетельствует, в частности, цитата из его выступления, в которой совершенно очевидно усиление его уже упомянутых нападок на СМИ, являющиеся не только «фейковыми», но и «погрязшими в коррупции»:

*The media is corrupt. Much of the media in this country is not just fake, it's corrupt* [URL: <https://www.thenation.com/article/politics/trump-corruption-fake-news/>].

Следующей тактикой, способствующей реализации стратегии апелляции к СМИ и активно используемой Трампом, выступает *тактика возвышения лояльных СМИ*, которая служит для выражения положительной оценки медиа, поддерживающих его политическую позицию. Подобную ситуацию мы видим, в частности, в высказывании Трампа относительно новостного агентства *The Epoch Times*:

*They really get it right, and they've been very supportive* [URL: <https://trumpwhitehouse.archives.gov/briefings-statements/remarks-president-trump-turning-point-action-address-young-americans/>].

Анафорический повтор местоимения *they* в обеих частях предложения способствует акцентуации подразумеваемого субъекта действия (новостное агентство) и задает нужную ритмику предложения.

В качестве очередной тактики Д. Трампа в своих речах следует отметить выявленную нами в процессе анализа *тактику осуждения*, суть которой заключается в дискредитации критически настроенного источника информации с целью подрыва доверия избирателей к содержательной части сообщения. Как следует из цитируемого ниже высказывания, основной пафосной составляющей при применении данной тактики служит декларация речедеятелем того факта, что враждебные СМИ пытаются «заставить замолчать» не только самого Трампа, но и всех граждан США. Чтобы подчеркнуть это обстоятельство, политик использует личные местоимения *you* и *we* для создания необходимого уровня эмоционального воздействия и демонстрации важности обсуждаемой политической повестки. С точки зрения лингвопрагматики наблюдается сокращение дистанции между говорящим и слушателями посредством употребления инклюзивного *we*, включающего в себя «я» говорящего, что должно, по мнению Д. Трампа, показать его единение с лояльным электоратом:

*The fake news media is trying to take away your voice. They are trying to silence you, and they are trying to silence me. We will not let them do it* [URL: <https://trumpwhitehouse.archives.gov/briefings-statements/remarks-president-trump-turning-point-action-address-young-americans/>]!

В данном фрагменте речи используется традиционный для Трампа прием синтаксического параллелизма, основанный на почти дословном лексическом повторе (*they are trying to silence you, and they are trying to silence me*). При этом важно, что форма герундия *trying* подчеркивает динамику процесса, а коммуникативный тип побудительного предложения (*We will not let them*

*do it!*) применяется для призыва сторонников американского политика к объединению перед лицом общего противника. Эпитет *fake* с уничижительной оценкой в отношении подвергающихся критике СМИ, как и прежде, демонстрирует негативное отношение говорящего к недружественным изданиям и подразумевает осуждение их деятельности.

Одним из объектов прямой критики Д. Трампа становится популярное новостное агентство CNN, которое он называет «катастрофой» (*disaster*), подкрепляя свое мнение излюбленным приемом синтаксического параллелизма (*they are ... they are ...*), очередным применением оскорбительно-уничижительного определения *fake* и прилагательного с негативной семантикой *dishonest*. Таким способом политик открыто обвиняет CNN в недобросовестности, что создает образ врага и способствует формированию негативного отношения к этому каналу в широких кругах обществу:

*CNN is a disaster. They are fake news, and they are totally dishonest in their reporting* [URL: <https://trumpwhitehouse.archives.gov/briefings-statements/remarks-president-trump-turning-point-action-address-young-americans/>].

Наконец, еще одной эффективной тактикой в рамках стратегии апелляции к СМИ, реализуемой в текстах речей Д. Трампа, является *тактика интерпретации «предвзятой» информации*, что можно проиллюстрировать на примере его комментариев Д. Трампа в ответ на публикации о нем в разных новостных источниках. Так, издание The New York Times в свое время обвинило президента в плохом управлении страной в период пандемии коронавируса следующим образом:

*...a catastrophic policy blunder and an attempt to escape blame for a crisis that had engulfed the country — perhaps one of the greatest failures of presidential leadership in generations* [URL: <https://www.nytimes.com/2020/07/18/us/politics/trump-coronavirus-response-failure-leadership.html>].

Непосредственной реакцией Трампа на подобное обвинение стал приведенный ниже ответ не только изданию The New York Times, но и всем СМИ, которые так или иначе критиковали его политику в сфере борьбы с ковидом. Политик обвиняет новостные издания в предвзятости (*the Lamestream Media doesn't want to go with that narrative*), вновь оскорбляя их и своих соперников-демократов, обозначая их «бездельниками» (*Do Nothing Dems*). В тексте также присутствует типичная для Д. Трампа гиперболизация заслуг своей администрации, сопровождаемая эпитетами с положительной коннотацией (*a great job ... look good ... some fantastic*), что должно подчеркнуть эффективность командной работы. Использование противопоставления указательного и личного местоимений (*everybody ... but me*) подчеркивает обиду политика на способы освещения его деятельности в СМИ и свидетельствует, что говорящий считает себя недооцененным, несмотря на общие успехи в борьбе с ковидом:

*We've done a GREAT job on Covid response, making all Governors look good, some fantastic (and that's OK), but the Lamestream Media doesn't want to go with that narrative, and the Do Nothing Dems talking point is to say only bad about "Trump". I made everybody look good, but me* [URL: <https://doggett.house.gov/media/blog-post/timeline-trumps-coronavirus-responses/>].

Аналогичная речевая ситуация происходит во время завершения процедуры подсчета голосов на выборах 2020 г., когда Д. Трамп отказался признать итоги выборов, называя их «мошенническими». Ранее он уже неоднократно заявлял, что проигрыш для него возможен только в случае использования его противниками нечестных методов. В качестве «предвзятой», по мнению Д. Трампа, информации можно рассмотреть следующий фрагмент статьи в

издании CNN, которое, в свою очередь, упрекает президента в попытках подорвать легитимность результатов выборов:

*President Donald Trump is trying to steal a free and fair election that he lost by a wide margin to President-elect Joe Biden by tearing at the most basic principle of American democracy: He's trying to throw out hundreds of thousands of votes* [URL: <https://edition.cnn.com/2020/11/20/politics/trump-american-democracy/index.html>].

В своем ответе Д. Трамп апеллирует к аудитории следующим образом:

*If you count the legal votes, I easily win. If you count the illegal votes, they can try to steal the election from us. The media knows what's going on* [URL: <https://trumpwhitehouse.archives.gov/briefings-statements/remarks-president-trump-election/>].

Он вновь выбирает прием синтаксического параллелизма в рамках условных придаточных предложений с практически дословным лексическим повтором (*If you count the legal votes... If you count the illegal votes...*). В этих предложениях используются антонимы *legal* и *illegal*, усиливающие драматизм высказывания и подчеркивающие контраст между двумя потенциальными ситуациями. При этом основным приемом является апелляция к аудитории, выраженная фразой *The media knows what's going on*, в которой Д. Трамп подчеркивает, что слушателям не стоит доверять СМИ, поскольку они не могут служить достоверным источником передачи реальных событий.

### Заключение

Подводя краткие итоги осуществленного исследования, представляется возможным констатировать, что президентскому предвыборному дискурсу как виду агонального дискурса свойствен ярко выраженный манипулятивный характер, проявляющийся в свободном обращении политиков с фактами для достижения интенционально обусловленных целей. В этих условиях речедеятели широко используют совокупный арсенал стратегий и тактик агональной риторики, одной из которых служит выявленная нами стратегия апелляции к СМИ. Претендент на президентский пост Д. Трамп, осознающий важность массмедиа в качестве инструмента для прагматического воздействия на слушателей, активно применяет данную стратегию в своих речах в период предвыборной гонки в 2020 г. для усиления собственной политической позиции и дискредитации оппонентов. В ходе лингвопрагматического анализа нами установлены основные тактики реализации стратегии апелляции к СМИ: тактики оппозиционирования, возвышения лояльных СМИ, осуждения и интерпретации «предвзятой» информации.

Тактика оппозиционирования позволяет говорящему выстроить четкую линию разграничения между собой и оппонентом в лице конкретного СМИ и продемонстрировать свое моральное превосходство над противником, что ведет к созданию определенного поведенческого ориентира для сторонников. Тактика возвышения лояльных СМИ способствует транспонированию речедеятелем части своего политического веса соответствующему позитивно настроенному информационному источнику для укрепления его позиции в журналистской среде. Тактика осуждения работает противоположным образом, поскольку в результате ее использования создается негативный фон вокруг конкретных сообщений «неудобного» политику СМИ, что должно интенсифицировать процесс формирования антагонистического восприятия слушателями любых сообщений этого СМИ. Наконец, тактика интерпретации «предвзятой» информации служит для говорящего не только средством защи-

ты собственной позиции, но и способом опровержения заявлений противников посредством искажения входящей информации и, таким образом, презентации себя в более выгодном свете.

Вполне очевидно, что в целом для реализации всех проанализированных тактик, репрезентированных в речах Д. Трампа, характерно использование приема синтаксического параллелизма, перечислительного ряда однородных сказуемых, эмоционально-оценочных определений пейоративной и мелиоративной семантики, прямых и косвенных оскорблений, а также гиперболизации. Эти лингвопрагматические средства играют важную роль в формировании определенного имиджа кандидатов в глазах избирателей, влияя на их восприятие и предпочтение.

Исследование агональных стратегий коммуникации позволяет установить важность медиавоздействия в современных политических кампаниях в условиях мгновенного и широкого распространения информации через различные каналы. Апелляция к СМИ становится важным инструментом политиков в борьбе за власть, поскольку это дает возможность эффективного управления массовым сознанием и одновременно формирует нужный им имидж в глазах общества. В данной связи для речедейателей возникает существенная необходимость более глубокого понимания медиаландшафта и умения адаптироваться к его изменяющимся условиям.

### Список источников

Баранов А. Н. Введение в прикладную лингвистику : учеб. пособие. М.: Эдиториал УРСС, 2001. 360 с.

Бацевич Ф. С. Основы коммуникативной лингвистики : учеб. пособие. М.: Академия, 2014. 343 с.

Информационная война. Формы ведения и методы лингвистического анализа / под общ. ред. О. И. Калинина, О. А. Солоповой. М.: ФЛИНТА, 2025. 344 с.

Калинин О. И. Информационная война с позиций когнитивно-дискурсивного подхода // Информационная война в условиях специальной военной операции. Опыт лингвистического анализа / А. С. Вьюнов, А. С. Веретенников, Е. В. Голубцова [и др.]. М.: ФЛИНТА, 2024. С. 33–49.

Павлуцкий В. А. Политический дискурс: особенности и функции // Вестн. Житомирского гос. ун-та. 2008. № 3. С. 220–221.

Скоробогатов В. В., Сухарева Е. С. Интернет-мем как механизм формирования общественного мнения о политических явлениях // Общество: политика, экономика, право. 2021. № 6 (95). С. 26–30.

Фотиева И. В. Fake news в современном российском медиапространстве: цели создания, функции, механизмы трансляции // Мир науки, культуры, образования. 2022. № 2 (93). С. 428–430.

Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса : дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2000. 431 с.

Ярхо В. Н., Гаспаров М. Л., Молок Д. Ю. Античная культура: литература, театр, искусство, философия, наука : словарь-справочник / под ред. В.Н. Ярхо. М.: Высшая школа, 1995. 383 с.

Way L. C. S. Trump, memes and the All-right: Emotive and affective criticism and praise // Russian Journal of Linguistics. 2021. Vol. 25, № 3. P. 789–809.

Wood L. A., Kroger R. O. Doing Discourse Analysis: Methods for Studying Action in Talk. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2000. 246 p.

### References

Baranov, A. N. (2001). *Introduction to applied linguistics*: textbook. Moscow, Editorial URSS, 360 p. (In Russian).

- Batsevich, F. S. (2014). *Fundamentals of communicative linguistics*. Textbook. Moscow, Academy, 343 p. (In Russian).
- Fotieva, I. V. (2022). Fake news in modern Russian media space: goals of creation, functions, mechanisms of broadcasting. *The World of Science, Culture, Education*, no. 2 (93), pp. 428-430. (In Russian).
- Kalinin, O. I. (2024). Information war from the perspective of a cognitive-discursive approach. *Information war in the context of a special military operation. Experience in linguistic analysis*. A. S. Vyunov, A. S. Veretennikov, E. V. Golubtsova [et al.]. Moscow, FLINTA, pp. 33-49. (In Russian).
- Kalinin, O. I. and Solopova, O. A., eds. (2025). *Information war. Forms of conducting and methods of linguistic analysis*. Moscow, FLINTA, 344 p. (In Russian).
- Pavlutsky, V. A. (2008). Political discourse: features and functions. *Bulletin of Zhytomir State University*, no. 3, pp. 220-221. (In Russian).
- Sheigal, E. I. (2000). *Semiotics of political discourse*. Ph.D. thesis. Volgograd, 431 p. (In Russian).
- Skorobogatov, V. V. and Sukhareva, E. S. (2021). Internet memes as a mechanism for forming public opinion about political phenomena. *Society: Politics, Economics, Law*, no. 6, pp. 26-30. (In Russian).
- Way, L. C. S. (2021). Trump, memes and the All-right: Emotive and affective criticism and praise. *Russian Journal of Linguistics*, vol. 25, no. 3, pp. 789-809.
- Wood, L. A. and Kroger, R. O. (2000). *Doing Discourse Analysis: Methods for Studying Action in Talk*. Thousand Oaks, SAGE Publications, 246 p.
- Yarkho, V. N., Gasparov, M. L. and Molok, D. Yu. (1995). *Antique culture: literature, theater, art, philosophy, science*. Reference dictionary. Moscow, Higher School, 383 p. (In Russian).

#### Сведения об авторах

**Жигулин Денис Павлович** — старший преподаватель Высшей школы лингвистики, zhidulinden@mail.ru.

**Бондарева Людмила Михайловна** — докт. филол. наук, профессор, профессор Высшей школы лингвистики, LBONDAREVA@kantiana.ru

#### Information about the Authors

**Denis P. Zhigulin** — senior lecturer, Higher School of Linguistics, zhidulinden@mail.ru

**Ludmila M. Bondareva** — Ph.D. in Philology, professor, Higher School of Linguistics, LBONDAREVA@kantiana.ru

*Статья поступила в редакцию 23.06.2025; одобрена после рецензирования 18.09.2025; принята к публикации 18.09.2025.*

*The article was submitted 23.06.2025; approved after reviewing 18.09.2025; accepted for publication 18.09.2025.*