Политическая лингвистика. 2026. № 5 (119).
Political Linguistics. 2026. No 5 (119).

УДК 811.111'42+811.111'38+81'27
ББК Ш143.21-51+Ш143.21-55+Ш100.621 *ГРНТИ 16.21.33* *Код ВАК 5.9.6*

Алла Георгиевна Гурочкина[1]✉, Дарья Андреевна Макурова[2]✉

[1,2] Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия
[1] i.arkhipov@yandex.ru✉, SPIN-код: 8900-1971
[2] dmakurova@mail.ru✉, SPIN-код: 2167-2304

Уловки обмана: технологии информационно-психологического воздействия на адресата в предвыборном американском дискурсе

АННОТАЦИЯ. *Статья посвящена рассмотрению механизмов формирования и интерпретации уловок обмана как технологии информационно-психологического воздействия на адресата, используемой кандидатом в президенты США Д. Трампом в его выступлениях в ходе предвыборных кампаний 2020 и 2024 годов. К главным задачам статьи относятся: выявление и анализ когнитивно-прагматических установок, определение основных стратегий и лингвистических особенностей предвыборной риторики кандидата в рамках реализуемой им функции воздействия на избирателей. Материалом для анализа выступили скрипты президентских дебатов, выложенные на новостных сайтах ABC news, NBC news. Методологической базой исследования послужили научные работы на стыке риторики, логики, теории коммуникации, когнитивистики. Основными методами в работе являются: контент-анализ, посредством которого определяются доминирующие нарративы и тематические акценты в речи Д. Трампа; дискурсивный анализ, позволяющий установить и интерпретировать пресуппозиции и манипулятивные импликации. Установлено, что логические уловки не только выступают инструментом для манипулирования мнением избирателей, но и отражают слабую подготовку политика к теме обсуждения. Результаты работы, носящие междисциплинарный характер, могут быть использованы исследователями разных областей научного знания, интересующимися проблемами коммуникации, когнитивными механизмами восприятия и понимания информации, манипулятивными технологиями, а также для формирования умений адекватно и критически воспринимать массмедийную информацию в целях защиты от негативного манипулятивного воздействия.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *политический дискурс, политические тексты, политическая риторика, политические речи, американские президенты, коммуникативные стратегии, коммуникативные тактики, языковые средства, Д. Трамп, логическая ошибка, уловка, аргументация, манипулирование сознанием, предвыборный дискурс, информационно-психологическое воздействие, предвыборные кампании.*

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ: *Гурочкина Алла Георгиевна, кандидат филологических наук, профессор кафедры английской филологии, институт иностранных языков, Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия, email: i.arkhipov@yandex.ru.*

Макурова Дарья Андреевна, ассистент кафедры английской филологии, институт иностранных языков, Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия, email: dmakurova@mail.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: *Гурочкина, А. Г.* Уловки обмана: технологии информационно-психологического воздействия на адресата в предвыборном американском дискурсе / А. Г. Гурочкина, Д. А. Макурова. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2026. — № 5 (119). — С. 41-48.

Alla G. Gurochkina[1]✉, Darya A. Makurova[2]✉

[1,2] Herzen State Pedagogical University of Russia, St. Petersburg, Russia
[1] i.arkhipov@yandex.ru✉, SPIN code: 8900-1971
[2] dmakurova@mail.ru✉, SPIN code: 2167-2304

Tricks of Deception: The Techniques of Information-Psychological Influence on the Addressee in the American Pre-Election Discourse

ABSTRACT. *The article examines the mechanisms of production and interpretation of deceptive tactics as a technique of influence on the addressee, used by the U.S. presidential candidate D. Trump in his speeches during the 2020 and 2024 election campaigns. The main objectives of the article are: identifying and analyzing cognitive-pragmatic aims, defining the main strategies and linguistic features of the candidate's rhetoric in the framework of their realization of the function of exerting influence on the electorate. The practical research material includes scripts of the presidential debates posted on ABC and NBC news websites. The methodological framework draws on the works at the intersection of rhetoric, logic, communication theory, and cognitive science. The study employs the following methods: content analysis, through which dominant narratives and thematic emphases in D. Trump's speech are determined; discourse analysis, which helps to identify and interpret presuppositions and manipulative implications. It has been found that logical tricks not only serve as a tool for manipulating the voter's decision but also reflect the politician's inadequate preparation for the topic under discussion. The results of this interdisciplinary study can be used by researchers in various fields of knowledge, interested in communication issues, cognitive mechanisms of information perception and comprehension, and*

© Гурочкина А. Г., Макурова Д. А., 2026

manipulation techniques. They can also be used to develop skills for critically perceiving mass media information to protect against negative manipulative influence.

KEYWORDS: *political discourse, political texts, political rhetoric, political speeches, American presidents, communicative strategies, communicative tactics, language means, D. Trump, logical error, trick, argumentation, manipulation of consciousness, pre-election discourse, information-psychological influence, election campaigns.*

AUTHOR'S INFORMATION: *Gurochkina Alla Georgievna, Candidate of Philology, Professor of Department of English Philology, Institute of Foreign Languages, Herzen State Pedagogical University of Russia, St. Petersburg, Russia.*

Makurova Darya Andreevna, Assistant Lecturer of Department of English Philology, Institute of Foreign Languages, Herzen State Pedagogical University of Russia, St. Petersburg, Russia.

FOR CITATION: *Gurochkina A. G., Makurova D. A*. (2026). Tricks of Deception: The Techniques of Information-Psychological Influence on the Addressee in the American Pre-Election Discourse. In *Political Linguistics*. No 5 (119), pp. 41-48. (In Russ.).

Дезинформация, ставшая неотъемлемой частью и неизбежной проблемой новостного медийного пространства в XXI веке, активно обсуждается и исследуется в научной лингвистической литературе [Гурочкина, Макурова 2021]: внимание ученых обращено к языковым и композиционным особенностям неискренней, вводящей в заблуждение информации, фейков, к маркерам ложности и их когнитивно-прагматическим характеристикам [Трнавац 2025].

В настоящее время понятие «фейки», «фейковые новости» широко используется как в отечественных, так и зарубежных СМИ для обозначения сфабрикованных, мимикрирующих под правдивость новостей. Несмотря на их негативную коннотацию, эти термины были приняты широкой общественностью, а также в научных кругах для обозначения дезинформации. Данные термины, как принято считать, появились и стали популярными во время президентских выборов в США в 2016 году, хотя жанр фейковых новостей (дезинформации) был известен и ранее.

Принятым и уже устоявшимся пониманием понятий «фейки» и «фейковые новости» можно считать их трактовку как информации, намеренно сфабрикованной и опубликованной с целью ввести в заблуждение и заставить реципиента поверить в ложь, усомниться в достоверных фактах и явлениях.

Создатели и распространители фейковых новостей часто приукрашивают их интересными фотографиями, видео, делают их сенсационными и привлекательными. Фейковые новости, как отмечают многие исследователи, сложно распознать, если не прибегать к их критическому анализу, поскольку они, как правило, содержат и опираются на непроверяемые источники, слухи и утверждения. Вместе с тем исследователи выделяют различные способы установления фейковых новостей, основными среди которых являются сатира, пародия, фабрикация, манипуляция, пропаганда и реклама [Tandoc, et al. 2018].

Сатира часто реализуется, когда речь идет о пародийных новостных программах, которые обычно используют юмор или преувеличение, чтобы представить аудитории новостные сводки; пародия, когда вместо того, чтобы напрямую комментировать текущие события с помощью юмора, пародисты обыгрывают нелепость проблем и привлекают к ним внимание, придумывая полностью вымышленные новостные сюжеты; фальсификация новостей относится к тем статьям, которые не имеют под собой фактической основы, но публикуются в стиле новостных статей, чтобы создать видимость достоверности; манипуляции — это один из видов психолингвистических механизмов речевого воздействия, целью которого является неявное внесение в психику адресата чуждых ценностей, представлений, часто сопровождаемое реальными изображениями или видео с целью создания ложного нарратива; реклама используется как инструмент связей с общественностью, когда ложные новостные репортажи выдаются за настоящие, а публикуемые пресс-релизы — за новости; фальшивые новости как пропаганда — это новостные сюжеты, создаваемые политическими субъектами для влияния на общественное мнение, в связи с возникновением и формированием тех или иных политических событий. К описанным можно добавить и такой риторический прием, как логические ошибки (уловки), используемые создателями фейков. По мнению ученых, такие ошибки содержательно тесным образом связаны с дезинформацией: ложная аргументация искусно используется с целью обмануть, ввести в заблуждение, в персуазивных целях [Musi, Reed 2022; Катунин 2021; Руберт, Третьякова 2021].

Изучение логических ошибок, уловок (в англ. *logical fallacy*) носит междисциплинарный характер, который обусловлен интересом разных областей научного знания к проблемам коммуникации, когнитивным механизмам восприятия и понимания информации, стратегиям манипулирования. В науч-

ной литературе по логике логическая ошибка определяется как ошибка, связанная с неправильностью мысли, т. е. с искажением связей между самими мыслями [Уёмов 2020]. В риторике такие ошибки рассматриваются как софистические или эристические приемы. В теории аргументации логическая ошибка — это убеждение или утверждение, основанное на ложном или ошибочном рассуждении, либо на недопустимом или несостоятельном доводе. Ирвинг М. Копи отмечает, что логическая ошибка — это форма аргументации, которая кажется приемлемой, но не выдерживает критического рассмотрения [Copi 1961]. Под это определение ученый предлагает подводить как нарушения формальной логики, так и ошибки, обнаружение которых требует от субъекта знаний, не относящихся к законам формальной логики.

На наш взгляд, то, что в англоязычной научной традиции принято называть логическими ошибками (logical fallacies), следует уточнить и разграничить собственно ошибки (logical errors) и уловки (fallacies, tricks) на основании различия их прагматической природы. Ошибки возникают непроизвольно как результат сложившихся у индивида в процессе его жизнедеятельности представлений, мнений и стиля мышления, способности или неспособности мыслить логично и стройно. Логические уловки, напротив, характеризуются наличием у говорящего определенного намерения — ввести в заблуждение, манипулировать мнением слушающего с целью убедить принять свою точку зрения как единственно правильную, одержать победу в споре и т. д.

В различных ситуациях повседневного бытового общения коммуниканты часто ненамеренно и непроизвольно совершают ошибки при выстраивании аргументации и контраргументации. Ошибки в аргументации можно объяснить сложившимися у говорящего убеждениями, мнениями, отношениями и установками, личными предпочтениями, формирующимися на протяжении всей жизни человека, а также когнитивными искажениями и пресуппозициями, такими как предвзятость подтверждения (confirmation bias) и др. Логические заблуждения, иными словами, отражают накопленный человеком когнитивный, коммуникативный и языковой опыт.

Логические ошибки встречаются и в ситуациях, при которых участники коммуникации обязаны следовать определенным конвенциям, и когда они ограничены условиями и правилами коммуникативного контекста. Достаточно вспомнить различные телевизионные передачи, шоу или игры, участникам которых дается ограниченное время на раздумывание над своим ответом или же требуется спонтанная неподготовленная речевая реакция на вопрос/задание [Фокина 2023]. В этих условиях участники, как правило, допускают не только языковые и фактологические, но и логические ошибки.

Аналогичные условия коммуникации, а именно: ограничение по времени на обдумывание своей реплики, невозможность предугадать следующий речевой ход собеседника или оппонента, намерение одержать победу в полемике, обнаруживаются, например, в политическом дискурсе (предвыборных дебатах, интервью и т. п.). Логические ошибки, или, точнее, уловки, в контексте политической коммуникации — мощный инструмент манипулирования [Мищук 2013; Abbas, et al. 2024; Zhou 2018[1]].

В академической научной литературе нет единой классификации логических ошибок, а их количество в разных работах по теории аргументации и риторики значительно варьируется (от 20 до 30 и более ошибок). Например, «Master List of Logical Fallacies», составленный командой исследователей университета Техаса в Эль-Пасо, насчитывает 146 логических ошибок в аргументации[2]. Достаточно подробный список логических нарушений на русском языке приводится на интернет-портале «Obraz»[3].

В качестве основы разработанных в настоящее время исследователями классификаций логических ошибок можно считать классическую типологию идей, предложенную в конце XVII века Дж. Локком. В работе «Опыт о человеческом разумении» философ разработал классификацию идей, познаваемых человеком в процессе жизнедеятельности посредством своих органов чувств и последующего осмысления — простых и сложных, относительно абстрактных и реальных сущностей, как то: относящихся к человеку — ad hominem, к авторитету — ad verecundiam, к невежеству — ad ignoratiam, к справедливости — ad judicium, к силе — ad baculum, к жалости — ad misericordiam, к популярному мнению — ad populum, к следствиям — ad

[1] Zhou, Z. C. The Logical Fallacies in Political Discourse. Summer Research Program. 2018. 92 p. URL: https://crossworks.holycross.edu/mellon_summer_research/5/ (date of access: 20.09.2025).

[2] Master List of Logical Fallacies. URL: https://utminers.utep.edu/omwilliamson/engl1311/fallacies.htm (date of access: 20.09.2025).

[3] Логические ошибки и приёмы манипуляции. URL: https://obraz.io/dt_gallery/logicalfallacies/ (дата обращения: 20.09.2025).

concequentiam [Цит. по: Hansen 2024[1]]. Данные идеи экстраполируются исследователями на описание логических ошибок/уловок и неточностей в процессе аргументации.

Анализ современных научных публикаций, посвященных теории аргументации, и проведенное собственное исследование позволяют представить наиболее популярные и частотные уловки, совершаемые говорящими намеренно, в целях манипулирования, многие из которых являются развитием или уточнением идей по Дж. Локку.

Рассмотрим некоторые уловки, реализуемые Дональдом Трампом в статусе кандидата в президенты Соединенных Штатов Америки, в его публичных выступлениях[2].

Уловка ad hominem (апелляция к человеку) выражается в нерелевантной и необоснованной атаке на личность собеседника или оппонента, которая подрывает доверие других к личности оппонента.

Пресуппозиция: во время президентской гонки 2024 года Д. Трамп отпускал уничижительные комментарии в адрес своего политического соперника — Камалы Харрис и раскритиковал Харрис за выбор Тима Уолца, губернатора Миннесоты, в качестве своего вице-президента.

TRUMP: *I think she made a horrible mistake… But there's* ***something wrong*** *with him. Honestly, there's* ***something wrong****, and there's* ***something wrong*** *with her, too. She's* ***slow****,* ***low IQ****, something, I don't know what the hell it is, but they lied.*

В данном фрагменте, вместо того чтобы логично обосновать, почему он считает выбор Харрис неудачным и ошибочным, Трамп прибегнул к тактике унижения в попытке дискредитировать своего оппонента. Так, Трамп, повторяя несколько раз неопределенное местоимение *something*, указал, что с Уолцом и Харрис «что-то не так», не уточняя, что именно. Далее Трамп объясняет свою позицию с помощью описательного прилагательного *slow* (здесь в значении «глупый») и словосочетания *low IQ*, имея в виду отсутствие умственных способностей у своего оппонента, с целью убедить аудиторию принять его точку зрения и разочароваться в Харрис как в некомпетентном политике, а в дальнейшем проголосовать за него самого. Оценивая невербальную реакцию людей в зале во время выступления — смех, улыбки, аплодисменты, поддерживающие выкрики, можно говорить о положительном перлокутивном эффекте слов Трампа.

В другом своем выступлении Д. Трамп обращаясь к фактам отсутствия Харрис на ряде запланированных для нее выступлений и встреч, не объясняя причин такого поведения Харрис, продолжает реализацию стратегии дискредитации и тактику обвинения.

TRUMP: *She's* ***lazy as hell****, and she's got that reputation, and she's* ***a radical left lunatic****, she's further left than* ***Bernie Sanders*** *or* ***Pocahontas****.*

В своей речи он использует негативные уничижительные номинации *lazy as hell*, пейоратив *a radical left lunatic*, а также посредством гиперболического сравнения с Берни Сандерсом и сенатором Элизабет Уоррен, по отношению к которой Трамп использует прецедентное имя, оним «Покахонтас», намекает на противоречивые утверждения Уоррен о своем индейском происхождении.

Уловка Ad baculum (апелляция к силе) связана с явной или неявной угрозой для адресата потенциальных для него негативных последствий в случае, если адресат не откажется от своих взглядов, мнений и убеждений и не примет точку зрения адресанта. Логическая ошибка (уловка), угрозы в процессе аргументации, актуализируется в тех случаях, когда единственным методом воздействия на адресата является воздействие через страх, запугивание. Само по себе наличие угрозы в высказывании не является логической ошибкой. В качестве примера для иллюстрации ad baculum рассмотрим также фрагмент из интервью Трампа.

Пресуппозиция: во время первых президентских выборов 2020 года Трамп дал интервью, в котором сравнил политические стратегии демократов («левых») и республиканцев («правых»).

TRUMP: *You know, the left plays a* ***tougher*** *game, it's very funny. I actually think that the people on the right are* ***tougher****, but they don't play it* ***tougher****. OK? I can tell you I have the support of the* ***police****, the support of the* ***military****, the support of the* ***Bikers for Trump****— I have the* ***tough*** *people, but they don't play it* ***tough****—until they go to a certain point, and then it would be* ***very bad, very bad.***

Противопоставляя два политических лагеря с точки зрения ведения политической «игры», Трамп посредством антитезы подчеркивает, что «левые» играют жестче (*play*

[1] Hansen, H. Fallacies // The Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2024.

[2] 1) READ: Harris-Trump presidential debate transcript. URL: https://abcnews.go.com/Politics/harris-trump-presidential-debate-transcript/story?id=113560542 (date of access: 22.09.2025); 2) Trump unleashes a torrent of personal attacks on Harris, calling her 'the worst' and 'lazy as hell'. URL: https://www.nbcnews.com/politics/2024-election/trump-unleashes-torrent-personal-attacks-harris-calling-worst-lazy-hel-rcna176599 (date of access: 20.05.2026).

a tougher game), в то время как «правые» — более жесткие люди (*tough people*). Для конструирования образа силы Трамп апеллирует к поддержке так называемых «жестких людей» — представителей правоохранительных органов (*police*), вооруженных сил (*military*), а также группировки *Bikers for Trump*, которые при определенных условиях, при достижении определенной точки (*until they go to a certain point*) могут принять необходимые меры. Конкретные меры не эксплицируются, однако прагматическая неопределенность создает импликатуру угрозы и риска, усиливаемую с помощью повторяющейся эвфемистической фразы «*then it would be very bad, very bad*». Уловка ad baculum основана не на логических доводах, а на эмоциональном манипулятивном воздействии: нагнетании страха перед возможным применением силы и неопределенными негативными последствиями.

Логическая уловка/ошибка ***Ad populum***, также известная как ***Bandwagon***, является апелляцией к мнению большинства. Название приема «Bandwagon» происходит от музыкального фургона с оркестром, который часто встречался на праздниках и торжествах по случаю победы политической кампании. С течением времени произошел семантический сдвиг: слово *bandwagon* стало обозначать «присоединение к чему-либо, что, вероятно, принесет успех»[1]. Ошибочность аргументации в данном случае заключается в том, что адресант не подкрепляет свое утверждение реальными доводами и фактами, а ссылается на популярное, субъективное мнение. Это мнение большинства людей, которое, как представляется, зачастую невозможно верифицировать.

Пресуппозиция: в ходе президентских дебатов 2024 года Трампу задали вопрос о его тарифной реформе, предусматривающей повышение налогов на импортируемые товары, что отражается на конечной цене для потребителей.

TRUMP: *They've destroyed the economy and all you have to do is look at* ***a poll****.* ***The polls say 80*** *and* ***85*** *and even* ***90%*** *that the Trump economy was great, that their economy was terrible.*

Сравнивая эффективность экономической политики администраций Трампа и Байдена во время предвыборных дебатов 2024 года, Трамп апеллирует к неким опросам общественного мнения (*polls*), согласно которым, большинство опрошенных положительно оценили экономику в стране при Трампе (*the Trump economy was great*). Трамп посредством речевого акта директива (*all you have to do is look at a poll*) обращается к аудитории с призывом к действию — довериться результатам опроса. Ссылка на авторитетный источник информации (*polls*) в данном императивном высказывании предполагает очевидность и истинность доказательства. Перечисление процентов в увеличительной последовательности (*80, 85, 90*) с усилительной частицей *even* придает вес утверждению, создает впечатление большого количества людей, поддерживающих Трампа. Однако данное высказывание не является аргументом, так как основано не на объективных достоверных данных (например, на результатах серьезных статистических исследований), а на опросе без явной атрибуции.

Уловка Ad ignoratiam (апелляция к невежеству) связана с необоснованным выводом об истинности утверждения, ввиду отсутствия доказательств против него.

Пресуппозиция: во время президентских дебатов Трамп, обсуждая проблему иммиграции, заявил, ссылаясь на услышанное по телевидению, что в Спрингфилде, штате Огайо, приезжие едят собак.

TRUMP: ***The people*** *on television say, 'My dog was taken and used for food.' So maybe he said that, and maybe that's a good thing to say for a city manager*.

В данном фрагменте Д. Трамп ссылается на мнение якобы большинства людей, используя собирательное существительное *people* (*the people say*), с целью убедить присутствующих в массовости и масштабе проблемы, подчеркивая при этом, что мэр города (*a city manager*) никак не прокомментировал данные заявления. Отсутствие контраргументов и доказательств способствует восприятию его высказываний как истинных, предназначенных им для продвижения жестких миграционных реформ и укрепления сложившихся предубеждений и предвзятого отношения к мигрантам как к опасным людям, способным на бесчеловечные поступки.

Прием ***Red Herring*** понимается в теории аргументации как отвлечение внимания или введение не относящегося к делу элемента, с целью отвлечь кого-то или увести кого-то от основной темы. Это технология переключения внимания [Лебедев 2021]. Фразеологизм red herring (дословно — «красная сельдь») заимствован из лексики охотников: чтобы научить охотничьих собак сосредотачиваться только на добыче, использовали красную сельдь с ярко выраженным запахом в качестве отвлекающего маневра.

[1] Bandwagon. URL: https://www.etymonline.com/word/bandwagon (date of access: 21.09.2025).

Пресуппозиция: в ходе предвыборных президентских дебатов 2024 года ведущий обратился к Трампу с просьбу прояснить его позицию относительно реформы о запрете абортов на шестой неделе беременности.

TRUMP: *Well, the reason I'm doing that vote is because the plan is, as you know, the vote is,* ***they have abortion in the ninth month.*** *They even have, and you can look at the governor of West Virginia, the previous governor of West Virginia, not the current governor, who's doing an excellent job, but the governor before. He said the baby will be born and we will decide what to do with the baby.* ***In other words, we'll execute the baby.***

В приведенном фрагменте Трамп, не объясняя конкретную юридическую причину голосования по абортам, утверждает, что существуют случаи абортов на последнем, девятом месяце беременности (*they have abortion in the ninth month*), ссылается на высказывание бывшего губернатора штата Западная Вирджиния о том, что судьба новорожденного будет зависеть от решения правительства (*we will decide what to do with the baby*) и делает шокирующее нелогичное и нерелевантное умозаключение: *we'll execute the baby*. Аборт на ранних сроках беременности никак не связан с убийством младенцев, а бывший губернатор уже не обладает полномочиями вносить изменения в законопроекты.

Whataboutism (на рус. «какнасчетизм») — это сложное риторическое явление, суть которого заключается в смене фокуса внимания оппонента с целью избежать прямого ответа на неудобный провокационный вопрос или реакции на речевые акты, угрожающие позитивному лицу адресанта. Вместо ожидаемого опровержения критики и обвинений, адресант задействует тактику контробвинения или же вовсе меняет прагматический фокус (тему) коммуникации.

Пресуппозиция: Дэвид Муир во время президентских дебатов 2024 года напомнил Трампу о событиях 6 января 2021 года, когда здание Капитолия в Вашингтоне было захвачено сторонниками Трампа. Журналист задал вопрос Трампу с намерением узнать, что тот думает по поводу произошедшего и сожалеет ли о своих действиях.

TRUMP: *I ask, what about all the people that are pouring into our country and killing people? <…>* ***What about those people****? What's, when are they going to be prosecuted -- when are these people from countries all over the world, not just South America, they're coming in from all over the world…*

Трамп уклоняется от прямого ответа о своей ответственности за события и переводит разговор на другую тему, задавая риторический контрвопрос, поднимающий проблему иммиграции в США и сопутствующую ей преступность «*What about all the people that are pouring into our country and killing people*?» Данной репликой Трамп имплицирует необходимость правосудия в отношении мигрантов, исходя из того, что сторонники Трампа в свое время тоже подверглись преследованиям и правосудию.

Логическая ошибка ***Non Sequitur*** относится к любому утверждению, которое не следует из его предпосылок или подкреплено не относящимися к делу предпосылками. Иными словами, между утверждением и его пресуппозициями ставится знак тождества.

Пресуппозиция: во время президентских дебатов 2024 года Дональд Трамп раскритиковал политику Камалы Харрис как опасную, радикальную и неэффективную.

TRUMP: *She's a* ***Marxist.*** *Everybody knows she's a* ***Marxist.*** *Her father's* ***a Marxist professor*** *in economics. And* ***he taught her*** *well.*

В данном фрагменте реплики во время дебатов Трамп навешивает на своего оппонента Харрис ярлык, называя ее марксистом (*a Marxist*). Словесные ярлыки обладают сильным манипулятивным потенциалом, выступая средством для создания субъективной, эмоциональной характеристики человека или явления, вызывая определенные (в основном — отрицательные) ассоциации и подводя адресата к неправильным выводам [Навасартян 2016]. Акт присвоения ярлыка человеку (группе или вещи) влияет на то, как люди будут интерпретировать и оценивать действия человека [Matheson 2005]. Так, по мнению Трампа, номинация *Marxist* должна выставить Харрис в негативном свете перед избирателями, поскольку идеи марксизма осуждаются как подрывающие американский общественный устрой. Процитированное утверждение основано на нерелевантной пресуппозиции, поскольку отец Харрис — профессор-марксист, следовательно, он передал свои убеждения дочери (*he taught her well*).

The Straw Man («Соломенное чучело») — ошибка (уловка), заключающаяся в искажении или упрощении аргумента оппонента, что предоставляет говорящему возможность подвергнуть его критике и опровержению. Название является результатом метафоризации: искаженный аргумент сравнивается с соломенным чучелом, которое легко разрушить.

Пресуппозиция: на предвыборных дебатах обсуждение касалось и будущих реформ здравоохранения, в частности, вставал вопрос о медицинском страховании.

TRUMP: *People are paying privately for insurance that have worked hard and made money and they want to have private. She wants everybody to be on* ***government insurance*** *where* ***you wait six months for an operation that you need immediately****.*

В приведенном фрагменте Трамп, будучи сторонником частного страхования (*private insurance*), критикует политику демократов в лице Камалы Харрис за желание изменить систему страхования и сделать ее государственной (*government insurance*). Не аргументируя свою позицию и не приводя развернутых объяснений по поводу недостатков такой схемы страхования, Трамп, напротив, упрощает представление о такой схеме, описывая ее как ситуацию, «в которой ты ждешь шесть месяцев операции, которая нужна тебе прямо сейчас». Данное высказывание представляет собой упрощенную интерпретацию позиции оппонента, когда реальный аргумент намеренно подменяется упрощением, а следовательно, его легче критиковать и использовать в целях манипулирования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ВЫВОД

Речевое и неречевое поведение Дональда Трампа, включая рассмотренные логические уловки, широко обсуждается в ведущих американских СМИ, таких как «The New York Times», «Bloomberg», «USA Today» и др. На основании этих материалов формируются негативные метафорические образы, характеризующие Трампа как страстного и импульсивного индивида («*Trump* ***Threatens*** *Universal Trade Tariffs*»[1]; «*Trump says he* ***threatened*** *to bomb Moscow if Putin invaded Ukraine in new audio*»[2]), лжеца («*Trump the Lion, or Trump the* ***Lyin'?***»[3]), разрушителя существующих институтов и непредсказуемого актора на политической арене («*Donald Trump's Foreign Policy Plans Are Predictably* ***Unpredictable***»[4]; «*Trump's biggest* ***gamble****: Tariffs test his presidency, and everyone else*»[5]). Данные медиарепрезентации оказывают существенное влияние на формирование общественного восприятия политика и служат примером того, как политическая риторика воспринимается и интерпретируется в условиях современной медиасреды.

Холистический подход к изучению логических уловок позволил выявить и описать основные когнитивно-прагматические установки, стратегии и лингвистические особенности предвыборной риторики Д. Трампа. Намеренные логические уловки, как показал исследованный материал, представляют собой распространенное явление в предвыборном политическом дискурсе. Их использование адресантом-политиком обусловлено его целью манипулировать мнением адресата (избирателей), ввести их в заблуждение, чтобы повлиять на принятие ими нужных адресанту решений и убедить их проголосовать за определенного кандидата, то есть себя самого.

Вместе с тем реализация логических уловок нередко трансформируется в ошибки, что связано со слабой аргументативной базой политика, отсутствием у него непротиворечивых и убедительных доказательств, недостаточным знанием или пониманием темы обсуждения или недостаточной подготовкой к дебатам. Понимание и знание о базовых логических нарушениях и риторических уловках может способствовать большей осведомленности людей о наличии в политических текстах и медиадискурсах дезинформации, что, в свою очередь, поможет защитить аудиторию от манипулятивного на них воздействия и обмана.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Гурочкина, А. Г. Медиафейки в информационном пространстве коронавирусной пандемии / А. Г. Гурочкина, Д. А. Макурова // Вопросы когнитивной лингвистики. — 2021. — № 3. — С. 67–74. — DOI 10.20916/1812-3228-2021-3-67-74. — EDN LUFFZA.

2. Катунин, А. В. Некорректные аргументы как коммуникативная технология: виды, особенности, способы противодействия / А. В. Катунин // Философская мысль. — 2021. — № 12. — С. 15–32. — DOI 10.25136/2409-8728.2021.12.37197. — EDN BDLLKB.

3. Лебедев, С. В. Технология воздействия в современных политических коммуникациях: психологические основания / С. В. Лебедев // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. — 2021. — Т. 11, № 4. — С. 59–65. — DOI 10.26794/2226-7867-2021-11-3-59-65. — EDN ZZSFTO.

4. Мищук, О. Н. Ошибки в аргументации в некоторых североамериканских концепциях / О. Н. Мищук // Lingua Mobilis. — 2013. — № 2(41). — С. 41–50. — EDN RPFLOH.

[1] Trump Threatens Universal Trade Tariffs. URL: https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2025-07-11/trump-threatens-universal-trade-tariffs (date of access: 26.10.2025).

[2] Trump says he threatened Putin with Moscow bombing in new audio. URL: https://eu.usatoday.com/story/news/politics/2025/07/09/trump-threatened-putin-moscow-bombing-audio/84521527007/ (date of access: 15.10.2025).

[3] Trump the Lion, or Trump the Lyin'? URL: https://www.nytimes.com/2024/07/19/opinion/donald-trump-speech.html (date of access: 26.10.2025)

[4] Donald Trump's Foreign Policy Plans Are Predictably Unpredictable. URL: https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2024-11-10/how-donald-trump-will-reshape-foreign-policy-in-his-second-term (date of access: 25.10.2025).

[5] Trump's biggest gamble: Tariffs test his presidency, and everyone else [Electronic resource]. URL: https://eu.usatoday.com/story/news/politics/2025/04/06/trumps-tariffs-test-presidency-stock-market/82791392007/ (date of access: 25.10.2025).

5. Навасартян, Л. Г. «Наклеивание ярлыков» как один из приемов манипуляции информацией в СМИ / Л. Г. Навасартян // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. — 2016. — Т. 16, № 4. — С. 459–463. — DOI 10.18500/1817-7115-2016-16-4-459-463. — EDN YHQYBR.

6. Руберт, И. Б. Квантование информации и синтез смыслов в современной коммуникации / И. Б. Руберт, Т. П. Третьякова // Homo loquens: язык и культура. Диалог культур в условиях открытого мира : сборник докладов и сообщений Международной научной конференции, Санкт-Петербург, 08 апреля 2021 года. — Санкт-Петербург : Русская христианская гуманитарная академия, 2021. — Вып. 6. — С. 11–23. — EDN SLEEFV.

7. Трнавац, Р. Взаимодействие персуазивных и прагматических стратегий в фейковых новостях в англоязычных социальных сетях, новостях и блогах (пилотное исследование) / Р. Трнавац // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. — 2025. — № 3. — С. 210–226. — DOI 10.28995/2686-7249-2025-3-210-226. — EDN YCGVUA.

8. Уёмов, А. И. Логические ошибки: как они мешают правильно мыслить / А. И. Уемов. — Москва : Концептуал, 2020. — 124 с. — ISBN 978-5-907289-20-8.

9. Фокина, М. С. Моделирование речевого поведения в лингвистической игре JUST A MINUTE / М. С. Фокина // LXXVI Герценовские чтения. Иностранные языки. — Санкт-Петербург: Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, 2023. — С. 138-144. — EDN QYCXWS.

10. Abbas, N. F. Fallacy as a Strategy of Argumentation in Political Debates / N. F. Abbas, A. F. Muslah, A. S. Najem // Theory and Practice in Language Studies. — 2024. — Vol. 14, No. 8. — P. 2399–2407. — DOI 10.17507/tpls.1408.12. — EDN NHFJWX.

11. Copi, I. M. Introduction to Logic / I. M. Copi. — 2nd ed. — New York : Macmillan, 1961. — 512 p.

12. Matheson, D. Media discourses / D. Matheson. — [S.l.] : McGraw-Hill Education (UK), 2005. — 224 p. — ISBN 978-0335226375.

13. Musi, E. From fallacies to semi-fake news: Improving the identification of misinformation triggers across digital media / E. Musi, Ch. Reed // Discourse and Society. — 2022. — Vol. 33, No. 3. — P. 349–370. — DOI 10.1177/09579265221076609. — EDN KTOJIW.

14. Tandoc, Jr E. C. Lim, Z. W., Ling, R. Defining «fake news». A typology of scholarly definitions / E. C. Tandoc, Z. W. Lim, R. Ling // Digital Journalism. — 2017. — Vol. 6. — No. 3. — P. 137–153. — DOI 10.1080/21670811.2017.1360143.

REFERENCES

1. Gurochkina, A. G., Makurova. D. A. (2021). Mediafeyki v informatsionnom prostranstve koronavirusnoy pandemii = Media fakes in the information space of the Coronavirus pandemic. *Issues of Cognitive Linguistics*, *3*, 67–74. DOI 10.20916/1812-3228-2021-3-67-74. EDN LUFFZA.

2. Katunin, A. V. (2021). Nekorrektnye argumenty kak kommunikativnaya tekhnologiya: vidy, osobennosti, sposoby protivodeystviya = Incorrect arguments as a communication technology: types, features, methods of counteraction. *Philosophical thought*, *12*, 15–32. DOI 10.25136/2409-8728.2021.12.37197. EDN BDLLKB.

3. Lebedev, S. V. (2021). Tekhnologiya vozdeystviya v sovremennykh politicheskikh kommunikatsiyakh: psikhologicheskie osnovaniya = Influence technology in modern political communications: psychological foundations. *Humanities. Bulletin of the Financial University*, *4*, 59–65. DOI 10.26794/2226-7867-2021-11-3-59-65. EDN ZZSFTO.

4. Mishchuk, O. N. (2013). Oshibki v argumentatsii v nekotorykh severoamerikanskikh kontseptsiyakh = Errors in Argumentation in Some North American Concepts. *Lingua mobilis, 2*(41), 41–50. EDN RPFLOH.

5. Navasartyan, L. G. (2016). «Nakleivanie yarlykov» kak odin iz priemov manipulyatsii informatsiey v SMI = “Labeling” as one of the techniques for manipulating information in the media. *News of Saratov University. New series. Philology. Journalism series*, *16*(4), 459–463. DOI 10.18500/1817-7115-2016-16-4-459-463. EDN YHQYBR.

6. Rubert, I. B., Tret'yakova, T. P. (2021). Kvantovanie informatsii i sintez smyslov v sovremennoy kommunikatsii = Quantization of Information and Synthesis of Meanings in Modern Communication. *Homo Loquens: language and culture. Dialogue of cultures in an open world, Saint Petersburg*, *6*, 11–23. EDN SLEEFV.

7. Trnavats, R. (2025) Vzaimodeystvie persuazivnykh i pragmaticheskikh strategiy v feykovykh novostyakh v angloyazychnykh sotsial'nykh setyakh, novostyakh i blogakh (pilotnoe issledovanie) = The Interaction of Persuasive and Pragmatic Strategies in Fake News on English-Language Social Media, News, and Blogs (A Pilot Study). *Bulletin of the Russian State University for the Humanities. Series: Literary Studies. Linguistics. Cultural Studies*, *3*, 210–226. DOI 10.28995/2686-7249-2025-3-210-226. EDN YCGVUA.

8. Uemov, A. I. (2020). Logicheskie oshibki. = Logical mistakes. Moscow: Kontseptual, 124 p. ISBN 978-5-907289-20-8.

9. Fokina, M. S. (2023). Modelirovanie rechevogo povedeniya v lingvisticheskoy igre JUST A MINUTE = Modelling of speech behavior in English language game JUST A MINUTE. *LXXVI Herzen Readings. Foreign languages*, 138–144. Saint Petersburg, Herzen State Pedagogical University of Russia. EDN QYCXWS.

10. Abbas, N. F., Muslah, A. F., Najem, A. S. (2024). Fallacy as a Strategy of Argumentation in Political Debates. *Theory and Practice in Language Studies*, 14(8), 2399–2407. DOI 10.17507/tpls.1408.12. EDN NHFJWX.

11. Copi, I. M. (1961). Introduction to Logic. New York: Macmillan, 512 p.

12. Matheson, D. (2005). Media discourses. S.l.: McGraw-Hill Education (UK), 224 p. ISBN 978-0335226375.

13. Musi, E., Reed, C. (2022). From fallacies to semi-fake news: Improving the identification of misinformation triggers across digital media. *Discourse & Society*, *33*(3), 349–370. DOI 10.1177/09579265221076609. EDN KTOJIW.

14. Tandoc, Jr E. C., Lim, Z. W., Ling, R. (2017). Defining «fake news». A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, *6*(2), 137–153. DOI 10.1080/21670811.2017.1360143.