

О.Г. ХАРИТОНОВА, А.М. АНКИРСКАЯ*
ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ КРИВЫЕ
ПОПУЛИСТСКОЙ КОММУНИКАЦИИ
В ПРЕЗИДЕНТСКОЙ КАМПАНИИ
ДОНАЛЬДА ТРАМПА

Аннотация. В статье популизм понимается в логике эмоционального подхода как сочетание гнева по отношению к «коррупцированной элите» и страха за «простой народ». Популисты обращаются к страху, конструируя угрозы и опасности для народа, в том числе в плане экономического благосостояния и личной безопасности. Гнев опредмечивает вину за вызванные угрозы, обвиняет элиту и возлагает на нее ответственность за все ошибки политики.

Статья посвящена определению роли аффективных факторов электорального поведения в США на примере дискурсивных стратегий Трампа в ходе президентских выборов 2024 г. В статье предпринята попытка выявления наличия популистского равновесия между эмоциональным «предложением» популиста Д. Трампа и эмоциональным «запросом» населения. С помощью количественного анализа данных опросов общественного мнения (ANES) авторы подтвердили гипотезы о связи между эмоциями (страхом и гневом) респондентов по отношению к политике в стране и решением поддержать кандидата (Д. Трампа или К. Харрис) на выборах.

Связь между эмоциями сохранила значимость при включении ряда контрольных переменных. Количественный контент-анализ эмоций в восьми предвыборных речах Д. Трампа в колеблющихся штатах выявил, что риторика гнева преобладает над риторикой страха и сопровождается восхвалением прошлых заслуг и будущих достижений.

* Харитонов О.Г. Харитонов О.Г. Харитонов О.Г., доцент кафедры сравнительной политологии, Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России (Москва, Россия), e-mail: o.haritonova@inno.mgimo.ru; Анкирская Алла Михайловна, студентка, Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России (Москва, Россия), e-mail: ankirskaa_a_m@my.mgimo.ru

С помощью критического дискурс-анализа в логике Р. Водак были идентифицированы дискурсивные стратегии, используемые Д. Трампом для конструирования эмоций страха, гнева и надежды на лучшее будущее. Выделение устойчивых конструктов и эмоционально окрашенных выражений показало, что риторика Д. Трампа апеллировала к ключевым настроениям его потенциального электората, усиливая чувства страха и гнева у аудитории, а регулярное обращение к прежним заслугам формировало у слушателей чувство восхищения и укрепляло доверие к будущей политике кандидата.

На основании проведенного анализа установлено, что специфика функционирования популизма в условиях современной электоральной конкуренции заключается в умении политического лидера использовать эмоциональное измерение политики. Апелляция к чувствам страха и гнева граждан на контрасте с самовосхвалением кандидата позволяет популистам мобилизовать протестный (разгневанный и испуганный) электорат.

Ключевые слова: популизм; эмоциональный подход к популизму; эмоции; электоральное поведение; Дональд Трамп; президентские выборы в США 2024 г.

Для цитирования: Харитонов О.Г., Анкирская А.М. Эмоциональные кривые популистской коммуникации в президентской кампании Дональда Трампа // Политическая наука. – 2026. – № 2. – С. 193–221. – DOI: <http://www.doi.org/10.31249/poln/2026.02.09>

Введение

Появление в избирательных кампаниях популистов, пробуждающих и усиливающих эмоции, особенно негативные, своих сторонников, привело в поле зрения исследователей эмоциональные аспекты их дискурса [Widmann, 2021; Харитонов, 2025]. Канован отмечала, что «характерный стиль популизма представляет собой соединение простого здравого смысла и эмоциональных призывов» [Canovan, 1999, p. 15]. Популистский дискурс является «эмоционально заряженной риторикой, которая вызывает сильный эмоциональный отклик» [Kim et al., 2025, p. 2]. Дональд Трамп считается «мастером эмоционального убеждения» благодаря «мастерскому владению аристотелевским пафосом»¹. Его прямолинейная риторика «воздействует на лимбическую систему мозга, активируя эмоциональные триггеры, которые заменяют аналитическое мышление» [Rico, Guinjoan, Anduiza, 2017, p. 447], а его «гневный популизм» спо-

¹ Rhetoric scholars pinpoint why Trump's speaking style is so persuasive. His style exemplifies ideas about public speaking that Aristotle espoused // Government executive. – 24.04.2017. – Mode of access: <https://www.govexec.com/management/2017/04/rhetoric-scholars-pinpoint-why-trumps-speaking-style-so-persuasive/137260/> (accessed: 25.08.2025).

собствует «мобилизации аудитории, движимой негодованием, против предполагаемых врагов» [Hidalgo-Tenorio, Benítez-Castro, 2022, p. 4].

Целью статьи является определение основных коммуникативных стратегий в президентской кампании популиста Д. Трампа и сопоставление их с эмоциональным запросом американского электората. Исследователи популизма традиционно концептуализируют его как ненасыщенную идеологию, как политическую стратегию персоналистского лидера или как дискурсивную практику [подробнее см. Харитонов, Кудряшова, 2022]. В данной статье авторы предлагают рассмотреть «ненасыщенную идеологию» в логике эмоционального подхода [Rico, Guinjoan, Anduiza, 2017] – как сочетание риторики гнева по отношению к «коррумпированной элите», страха за «простой народ» и самогероизации лидера-популиста, вызывающей надежды на лучшее будущее и энтузиастическую поддержку.

Популизм рассматривается авторами в рамках эмоционального подхода, который сочетает в себе три главных риторических приема, вызывающих главные для популистской поддержки эмоции: гнев по отношению к «коррумпированной элите», страх за «простой народ» и надежду на лидера-героя. Гипотеза исследования предполагает наличие связи между эмоциями страха и гнева и готовностью избирателей поддержать лидера-популиста. Популистская риторика Трампа была направлена на конструирование эмоций гнева и страха, которые усиливались стратегией самовосхваления и героизации. Такой подход позволил ему сформировать негативный образ демократической элиты и позиционировать себя как единственного «спасителя», способного решить проблемы народа, что соответствовало эмоциональному запросу части американского общества.

Для верификации данного предположения исследование решает две независимые задачи. Во-первых, на основе данных опросов общественного мнения ANES в августе 2024 г. осуществляется эмпирическая проверка связи между эмоциональным состоянием электората и их потенциальным выбором. Во-вторых, посредством дискурс-анализа расшифровывается риторический инструментарий Трампа: как именно в его речах конструируются образы врага, вызываются коллективные эмоции страха и гнева и создается миф о себе как о единственном спасителе народа. По мнению авторов, негативный заряд аудитории способствует восприятию гневной риторики Трампа, который, в свою очередь, будет направлять эмоции избирателей в нужное русло.

Теоретико-методологическая рамка

Электоральная коммуникация, согласно функциональному подходу [Benoit, 2003], выполняет три функции: восхваление, атака и защита от критики в двух плоскостях – оценки политики и личных качеств кандидата. Самовосхваление направлено на демонстрацию сильных сторон и преимуществ кандидата, атака – на подчеркивание слабых сторон оппонента, защита – на уменьшение издержек от нападения [Benoit, 2003, p. 99]. В президентских кампаниях в США восхваление используется чаще, чем атака, которая, в свою очередь, используется чаще защиты [Stein, Benoit, 2021, p. 441]. Восхваление фокусируется на вопросах политики (прошлые успехи и будущие достижения), а не на собственных лидерских качествах и имидже [Benoit, 2003, p. 105–108], на общих целях и неоспоримых идеалах, которые «нелегко атаковать» и с которыми избирателям легче согласиться, например, безопасность, занятость и свобода. [Stein, Benoit, 2021, p. 445].

Не только нормативные убеждения, но и ожидаемые эмоции являются важными предикторами принятия решений [Baron, 1992], поэтому многие исследователи динамики электорального поведения обращаются к эмоциям и их «присоединению» к образу кандидатов [Just, Crigler, Belt, 2007] и показывают, что оживление эмоций гнева и энтузиазма может повлиять на результат выборов [Valentino et al., 2011, p. 168]. Эмоции избирателей «повышают эффективность призывов» [Clifford, 2019, p. 77], так как эмоции влияют на осознанные оценки, установки и поведение, становясь тем самым «важной мишенью для убеждения» [Druckman, 2022, p. 68, 76]. Согласно когнитивно-оценочной теории эмоций Р. Лазаруса, «когнитивный процесс, вызывающий эмоции, включает первичную оценку личной вовлеченности и влияния на личные цели, ценности и обязательства и вторичную оценку необходимых действий» [Lazarus, 1984, p. 272], в данном случае голосование за кандидата. Теория аффективного интеллекта рассматривает эмоции в качестве реакции на информационные стимулы [Marcus, Neuman, Mackuen, 2017, p. 735]¹.

Позитивные эмоции (энтузиазм / надежда) являются реакцией на соответствующую ожиданиям информацию, которая вписывается в диспозиционную систему, негативные эмоции – реакция-

¹ Эмоции «тревога» и «отвращение» в теориях аффективного интеллекта соответствуют эмоциям «страха» и «гнева» в когнитивно-оценочном подходе.

ми на информацию, не соответствующую ожиданиям, при этом активирование контрольной системы стимулирует появление тревоги / беспокойства / страха (не соответствует ожиданиям) или гнева (предает ожидания) [Redlawsk, Civettini, Lau, 2007, p. 156].

Популистская коммуникация рисует борьбу между добром и злом, угрожающим «благополучию индивидов и оскорбляющим чистый народ» [Wirz, 2018, p. 1117]. Коммуникация страха «изображает народ бессильным перед лицом экзистенциальных угроз», коммуникация гнева обвиняет «элиту, предающую принципы и ценности народа и лишая их своих прав» [Wirz, 2018, p. 1118].

Коммуникативная стратегия самовосхваления использует фрейм лучшего будущего, который вызывает позитивно-валентные эмоции энтузиазма, укрепляющие электоральные предпочтения и установки [Albertson, Dun, Gadarian, 2020]. Надежда является «мощным инструментом преодоления трудностей», обращенным на кандидатов, которые обеспечат благоприятное политическое руководство или политику [Just, Crigler, Belt, 2007, p. 231]. Коммуникативная стратегия атаки рисует фрейм угрозы, которая должна вызвать у избирателей две эмоции негативной валентности – страх и гнев. Страх стимулирует поддержку политики, направленной на обеспечение защиты и безопасности, гнев фокусируется на указании ответственных за создание угрожающей ситуации лиц и действиях против них подробнее см. [Huddy, Feldman, Cassese, 2007]. В условиях электорального противостояния обе негативные эмоции, усиливая друг друга, будут направлены против оппозиционного кандидата, определяя его «в качестве неприемлемой альтернативы» [Abramowitz, Webster, 2016, p. 17]. При рассмотрении эмоций на уровне индивидов ученые приходят к выводу, что негативные взаимосвязаны: страх может трансформироваться в гнев и ненависть к предполагаемому «врагу» [Salmela, von Scheve, 2017]. Хотя эти эмоции часто используются как синонимы, характеризующие негативный дискурс без выявления конкретных эмоциональных реакций аудитории [Rico, Guinjoan, Anduiza, 2017, p. 445], авторы делают попытку дифференцировать их в речах Трампа.

Эмпирические исследования [Marcus, Neuman, Mackuen, 2017] подтверждают, что неопределенность вызывает тревогу (или страх), обвинения стимулируют отвращение (или гнев), а обнадеживающие оценки активируют энтузиазм (надежду на будущее). Популисты обращаются к страху, конструируя будущие и текущие угрозы и опасности для народа, в том числе в плане экономического благополучия, культурных ценностей и личной безопасности.

Гнев опредмечивает вину за вызванные угрозы, обвиняя действующую элиту и оппозиционных кандидатов и возлагая на нее ответственность за ошибки политики. Надежда на будущее возникает в результате противопоставления лидера-популиста другим кандидатам и восхвалением его прошлых заслуг и будущих достижений. Канован выделяла энтузиазм в качестве дополнительного «эмоционального ингредиента, который может превратить политику в кампанию по спасению страны или по осуществлению великого обновления» [Canovan, 1999, p. 6]. В данной статье в логике эмоционального подхода популизм понимается как сочетание риторики гнева по отношению к «коррупцированной элите», страха за «простой народ» и самогероизации лидера-популиста, вызывающей надежды на лучшее будущее и энтузиастическую поддержку. В статье будут проанализированы коммуникационные стратегии атаки и самогероизации, направленные на активацию страха и гнева и вызывающие надежду на лучшее будущее у электората Трампа.

Методика исследования

Для анализа было отобрано восемь текстов: одно выступление на дебатах и семь предвыборных речей Трампа во всех колеблющихся (battleground) штатах, что обусловлено необходимостью избежать контекста однозначной поддержки кандидата. В 2024 г. к колеблющимся штатам, которые поддержали Д.Трампа, относились Аризона, Висконсин, Джорджия, Мичиган, Невада, Северная Каролина и Пенсильвания¹. Были отобраны семь речей, произнесенных после объявления Трампа официальным кандидатом и имеющих одинаковый хронометраж, не превышающий 90 минут².

¹ В 2020 г. Дж. Байден одержал победу в 6 колеблющихся штатах, кроме Невады. What are the current swing states? // USA Facts. – 14.05.2025. – Mode of access: <https://usafacts.org/articles/what-are-the-current-swing-states-and-how-have-they-changed-over-time/> (accessed: 25.01.2026)

² CNN hosts the first 2024 presidential debate with Joe Biden and Donald Trump // Roll Call. – 27.06.2024. – Mode of access: <https://rollcall.com/factbase/trump/transcript/donald-trump-debate-first-presidential-joe-biden-june-27-2024/> (accessed: 25.08.2025); Donald Trump accepts the 2024 GOP nomination for president in Milwaukee // Roll Call. – 18.07. 2024. – Mode of access: <https://rollcall.com/factbase/trump/transcript/donald-trump-speech-gop-convention-acceptance-milwaukee-july-18-2024/> (accessed: 25.08.2025); Donald Trump attends a campaign event in

Дебаты проходили в студии *CNN* без участия аудитории, что, с одной стороны, нивелирует эффект живой поддержки, а с другой – позволяет сосредоточить внимание на содержании аргументов и логике высказываний.

Авторы провели автоматический сантмент-анализ [подробнее см. Харитонов, 2025], который показал тональность и эмоции в восьми речах Трампа (рис. 1) и выявил высокий эмоциональный накал с преобладанием доверия, гнева и ожидания. Однако автоматический анализ идентифицирует не смысл, а слова, поэтому фраза «я боюсь...» будет отнесена к эмоции страха. Нас интересуют не эмоции популиста, а эмоции аудитории, поэтому мы анализируем дискурс Трампа с точки зрения потенциального эмоционального отклика аудитории. Мы дезагрегируем эмоциональный накал для анализа дискретных откликов в виде эмоций страха, гнева и надежды и определения их роли в коммуникационной стратегии Трампа.

Scranton, Pennsylvania // Roll Call. – 09.10.2024. – Mode of access: <https://rollcall.com/factbase/trump/transcript/donald-trump-speech-campaign-event-scranton-pennsylvania-october-9-2024/> (accessed: 25.08.2025); Donald Trump holds a campaign rally in Atlanta // Roll Call. – 28.10. 2024. – Mode of access: <https://rollcall.com/factbase/trump/transcript/donald-trump-speech-campaign-rally-atlanta-october-28-2024/> (accessed: 25.08.2025); Donald Trump holds a campaign rally in Detroit // Roll Call. – 18.10.2024. – Mode of access: <https://rollcall.com/factbase/trump/transcript/donald-trump-speech-campaign-rally-detroit-october-18-2024/> (accessed: 25.08.2025); Donald Trump holds a campaign rally in Greenville, North Carolina // Roll Call. – 21.10.2024. – Mode of access: <https://rollcall.com/factbase/trump/transcript/donald-trump-speech-campaign-rally-greenville-north-carolina-october-21-2024> (accessed: 25.08.2025); Donald Trump holds a campaign rally in Las Vegas // Roll Call. – 24.10.2024. – Mode of access: <https://rollcall.com/factbase/trump/transcript/donald-trump-speech-campaign-rally-las-vegas-october-24-2024/> (accessed: 25.08.2025); Donald Trump holds a political rally in Glendale, Arizona // Roll Call. – 23.08.2024. – Mode of access: <https://rollcall.com/factbase/trump/transcript/donald-trump-speech-political-rally-glendale-arizona-august-23-2024/> (accessed: 25.08.2025).

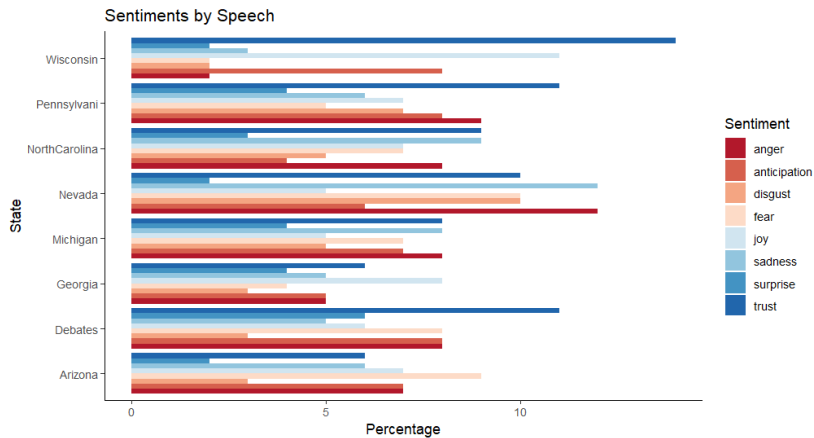


Рис. 1
Сантимент анализ 8 предвыборных речей Трампа
Источник: составлено авторами.

Мы используем метод контент-анализа на основе кодирования отдельных предложений и сегментов предложений (единицы анализа) и присвоения им кодов, соответствующих вызываемым у аудитории чувствам гнева, страха и надежды в соответствии с кодовой книгой (рис. 2). Все выступления были закодированы двумя авторами статьи и встроенным в программу контент-анализа MAXQDA искусственным интеллектом, которому был дан промпт в соответствии с кодовой книгой. Результаты кодирования и пояснений, данных искусственным интеллектом, были перепроверены авторами, в случае расхождений сохранялся авторский вариант, тем самым каждому закодированному сегменту был присвоен один код. Для определения особенностей коммуникационной стратегии Трампа проводится количественный анализ частоты использования кодов и их места в текстах.

Таблица 1

Кодовая книга

Код	Описание
Страх	Будущие или текущие угрозы для народа (иммиграция, экономический спад, безопасность или культура)
Гнев	Обвинение коррумпированной элиты за неудачи и провалы в политике
Надежда	Прошлые успехи и будущие достижения Трампа (самогероизация)

Мы исходим из того, что политический дискурс служит цели мобилизации электората, формируя эмоции и направляя их на виновников. Проведен дискурс-анализ речей для идентификации дискурсивных стратегий, используемых Д. Трампом с целью инструментализации страха и гнева (подробнее об инструментализации страха и гнева см.: [Wodak, 2021]) и актуализации надежды на лучшее будущее. В логике Водак выделяются содержательные темы (топики) и дискурсивные стратегии: номинации, предикации, перспективизации, интенсификации и аргументации. В рамках последней стратегии ключевыми элементами являются топосы, которые являются мостиком, соединяющим тезис (аргумент) и вывод (закключение). К таким мостикам относятся топосы дефиниции, угрозы и опасности, бремени, справедливости, полезности, реальности, цифр, истории, культуры, законности, ответственности и финансов, а также спасителя, «козла отпущения», «плохого места» и «сладкого мира». Мостиками также могут быть логические ошибки, в том числе *argumentum ad populum*, *ad baculum* и *ad hominem*. Реализуются дискурсивные стратегии с помощью тропов (метафор, гипербола, аллегорий, слов «миранда» и анти-«миранда») и стилистических фигур речи (подробнее см.: [Wodak, 2015; 2021; Reisigl, 2018; Wodak et al., 2009, p. 36–42]). Как считают Изабель и Норман Фэркло, аргументацию можно усилить и быстрее донести до аудитории, если обращаться не только к логосу (*logos*), но и к пафосу (*pathos*). По их мнению, без эмоциональной вовлеченности никакие убеждения не заставят людей действовать, и практическая аргументация должна состоять из убеждений и переживаний, которые включают эмоции и эмоциональные диспозиции [Fairclough, Fairclough, 2012, p. 15]. Именно пафос направлен на стимулирование эмоций аудитории и получение необходимого эмоционального отклика, и в случае Трампа должен активировать страх, гнев и посеять семена надежды на лучшее будущее в случае его победы.

После проведения контент-анализа и выделения сегментов страха, гнева и надежды проводится анализ дискурсивных стратегий, в том числе стратегии аргументации, выделены топосы и логические ошибки (рис. 3). Например, коммуникативная стратегия атаки исходит из тезисов «Америка – оккупированная страна» и «Камала – угроза Америке». Используя одновременно логос и пафос, дискурсивные стратегии, топосы аргументации, тропы и фигуры речи, Трамп активирует и инструментализирует страх и гнев аудитории и приводит ее к заключению, что для спасения Амери-

ки необходимо закрыть границы, уволить Камалу и поддержать на выборах героя-спасителя Трампа.

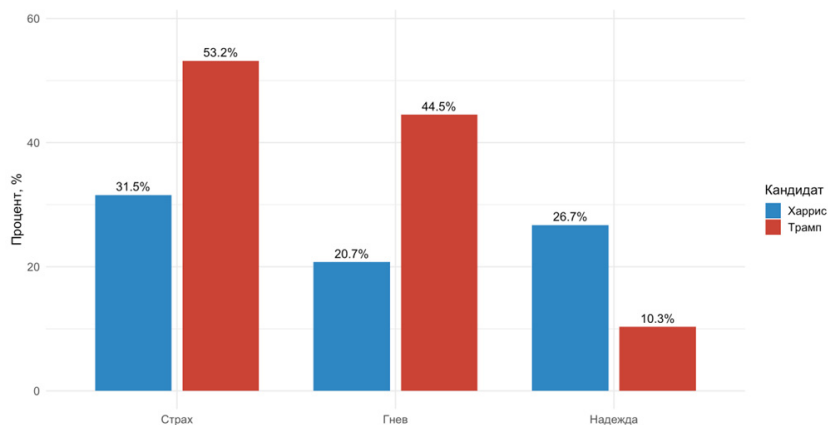


Рис. 3.
**Страх, гнев и надежда американцев
в преддверии выборов – 2024¹**

Из-за большого концептуального, лингвистического и лексического сходства речей дискурс-анализ сделан на основе закодированных сегментов по всему корпусу², разделенному на три блока в соответствии с тремя выделенными эмоциями. Трамп является «эмоциональным актером, выступая в роли защитника народа и рупором его гнева» [Wahl-Jorgensen, 2018, p. 775], инструментализируя страх и гнев народа, указывая на виновников и предлагая аудитории простые решения их проблем. Был ли у аудитории эмоциональный спрос на предложение Трампа? Исследователи показывают, что «люди, испытывающие гнев, с большей вероятностью возлагают вину на других и оценивают действия других как несправедливые, в то время как люди, испытывающие

¹ Источник данных: ANES time series study // ANES. – 08.08.2025. – Mode of access: <https://electionstudies.org/data-center/2024-time-series-study/> (accessed: 10.09.2025).

² Харитонов О.Г., Анкирская А.М. Эмоциональные кривые популистской коммуникации в президентской кампании Дональда Трампа // Репозиторий МГИМО. – Режим доступа: <https://open.mgimo.ru/handle/123456789/8588> (дата посещения: 25.02.2026).

страх, с большей вероятностью воспринимают негативные события как обусловленные обстоятельствами» [Rico, Guinjoan, Anduiza, 2017]. С целью выявления эмоциональных диспозиций американцев в преддверии выборов и наличия спроса на гневную риторику Трампа, которая должна была провоцировать либо активировать эмоциональный отклик, проводится анализ данных опросов общественного мнения ANES. Исследователи подтвердили гипотезу о влиянии «гнева по отношению к национальной экономической ситуации на усиление популистских настроений», при этом речь шла не об объективных, а «субъективно воспринимаемых» экономических условий [Rico, Guinjoan, Anduiza, 2020, p. 810]. Маркс показал методом экспериментов, что «воздействие популистской антиэлитарной риторики приводит к усилению выраженного гнева по поводу своего финансового положения (pocketbook anger)» [Marx, 2020, p. 608]. Мы предполагаем, что риторика Д. Трампа была нацелена на усиление зафиксированных в августе 2024 г. гнева и страха электората и их направление на виновников в лице действующей администрации Байдена – Харрис.

Анализ данных опроса ANES, проведенного в августе 2024 г., показывает, что избиратели Трампа испытывали больше негативных и меньше позитивных эмоций по отношению к ситуации в стране, по сравнению и избирателями Харрис (рис. 3)¹. С помощью логистического регрессионного анализа проверяется гипотеза о связи между эмоциями (страх, гнев и надежда) и намерением поддержать Трампа или Харрис на будущих выборах при включении ряда традиционно выделяемых теоретиками электорального поведения контрольных переменных (раса, пол, религиозность и партийная идентификация).

Результаты анализа (рис. 4) демонстрируют, что эмоции имеют значение в моделях страха и гнева, в модели с тремя эмоциями значимость сохраняет только страх. Надежда не является значимой, но результат ($OШ < 1$) позволяет сделать вывод, что те, кто надеется на лучшее будущее при текущей политике, не связывают его с победой Трампа. В качестве контрольных переменных были взяты партийная идентификация, одобрение вице-президента Харрис и демографические характеристики (пол и раса). Модели

¹ Вопросы сформулированы следующим образом: «Насколько сильно вы испытываете эмоции страха (гнева, надежды) относительно того, как обстоят дела в стране?» Переменная была перекодирована в бинарную, единица соответствовала ответам «очень» и «чрезвычайно».

подтвердили, что разгневанные или испуганные белые верующие мужчины-республиканцы, не одобряющие Харрис, с большей вероятностью будут голосовать за Трампа.

	Модель гнева	Модель надежды	Модель страха	Модель 3 эмоций
Переменные	ОШ	ОШ	ОШ	ОШ
Гнев	1.39 ** (1.10, 1.76)			1.16 (0.88, 1.52)
Страх			1.49*** (1.18, 1.88)	1.36* (1.04, 1.77)
Надежда		0.77 (0.48, 1.22)		0.80 (0.50, 1.26)
Раса (белый)	1.44 * (1.09, 1.90)	1.43 * (1.08, 1.89)	1.42* (1.08, 1.88)	1.42* (1.07, 1.87)
Пол (мужчина)	1.74*** (1.35, 2.24)	1.72*** (1.34, 2.20)	1.76*** (1.37, 2.27)	1.77*** (1.38, 2.28)
Религия (важна)	1.79 *** (1.41, 2.27)	1.77*** (1.39, 2.24)	1.79*** (1.41, 2.27)	1.80*** (1.41, 2.28)
Одобрение вице-президента Харрис	0.05 *** (0.04, 0.07)	0.05*** (0.03, 0.07)	0.05*** (0.04, 0.07)	0.05*** (0.04, 0.07)
Партийная идентификация (республиканец)	10.8 *** (8.13, 14.4)	11.4*** (8.57, 15.1)	10.9*** (8.16, 14.5)	10.7*** (8.05, 14.4)
Число наблюдений	5521	5521	5521	5521

Рис. 4.
Логистический регрессионный анализ¹

¹ Данные предвыборного опроса ANES 2024. Зависимая переменная: намерение голосовать за Трампа при выборе между двумя кандидатами, Трампом и Харрис, независимые переменные перекодированы в бинарные, доверительные интервалы в скобках, ОШ – отношение шансов (Odds Ratio), * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Источник данных: ANES Time Series Study // ANES. – 08.08.2025. – Mode of access: <https://electionstudies.org/data-center/2024-time-series-study/> (accessed: 10.09.2025).

Инструментализация страха

Дискурс Дональда Трампа конструировал реальные или потенциальные угрозы для рядовых граждан с целью вызвать ответную реакцию в виде страха за будущее. «Страшилки Трампа» можно разделить на два тематически связанных друг с другом блока – экономические потери и личная безопасность. Кризис, депрессия и инфляция, представленные как хаос и упадок (стратегия интенсификации), создавали угрозу экономическому благополучию и финансовой стабильности американцев. Метафоры «мы живем в крысиной норе»¹, «экономика разлагается», «нация в упадке» (топос плохого места) подкрепляли тезис «американцы потеряли уверенность, волю, силу, путь, американскую мечту».

Главная экономическая угроза, подтвержденная опросами (топос авторитета, *argumentum ad populum*), – инфляция, которая представляется «безудержной», достигающей «50%». Разговор о «самой сильной инфляции в истории Америки» нагнетал страх перед разрушительной сущностью инфляции (стратегия интенсификации): «убийца», «разрушитель страны», «пожирает заживо». По мнению Лакоффа и Джонсона, «когда материальный объект интерпретируется как человек, это позволяет осмыслять взаимодействие в терминах человеческих характеристик» [Лакофф, Джонсон, 2004, с. 59]. Так конструируется враг – инфляция, с которым необходимо срочно бороться (топос срочности). Для аргументации используется топос цифр: «стоила семье 28 тыс. долларов»; «мы потеряли 24 000 рабочих мест в производстве», «мы потеряли 438 000 постоянных рабочих мест – это рекорд», «7 миллионов мужчин в расцвете лет не имеют работы».

Трамп демонстрирует последствия инфляции: «цены на продукты выросли на 57%, ставки по ипотеке – в четыре раза», кредиты стали недоступными, так как «процентные ставки пробили потолок» (топос цифр). Трамп использует топос иллюстративного примера падения благосостояния – старушка не может позволить себе покупку трех яблок, поэтому покупает два. В результате делается вывод, что инфляция «уничтожила наш средний класс»,

¹ Здесь и далее все цитаты приводятся из корпуса текстов, размещенного в: Харитонов О.Г., Анкирская А.М. Эмоциональные кривые популистской коммуникации в президентской кампании Дональда Трампа // Репозиторий МГИМО. – Режим доступа: <https://open.mgimo.ru/handle/123456789/8588> (дата посещения: 25.02.2026).

«стерла сбережения», разорила людей, «уничтожает пенсионеров» (топосы угрозы и несправедливости).

Прогнозируются и будущие угрозы занятости, экономической стабильности и благополучию. Трамп пугал граждан ростом цен на электроэнергию «на 50%», «ростом цен в два, в три, в четыре раза» и заключал, что инфляция сделает «жизнь недоступной». Трамп предрекал экономический «коллапс», ликвидацию нефтяной, угольной и газовой отраслей, что «превратит США в страну третьего мира» и погрузит народ «во тьму и отчаяние»: «ваши расходы возрастут, а свет погаснет». Трамп постоянно вспоминал экономический кризис 1920-х и его последствия: «вас ждёт депрессия в стиле 1929 года» (топос истории как учителя – *historia magistra vitae*). Заявляя, что у граждан «не останется ни денег, ни дома, ни страны, ни общества», он переносит угрозу в разряд экзистенциальных.

Другую угрозу для граждан представляет иммиграция, которая описывалась с использованием дискурсивных стратегий интенсификации и деструкции и воинственных метафор. Миграция изображалась как военный захват («вторжение», «нашествие») или стихийное бедствие («города наводнены нелегалами», «неконтролируемый поток вливается в страну»), как «ужасающий» «ночной кошмар». Трамп нагнетал ситуацию с помощью топоса цифр: «21 миллион человек из 159 стран вторглись в страну». – Основной тезис: США – «оккупированная страна», где «каждый город и поселок был захвачен», лучшие города «опустошены» и «непригодны для жизни», столица превратилась в «ужасающее поле смерти» (топос плохого места).

Иммигранты были представлены в виде захватчиков («захватили страну»), разрушителей («разрушают наше великое афроамериканское сообщество»), воров («крадут рабочие места»). Трамп аргументировал свою позицию с помощью топосов несправедливости и цифр: «сто семь процентов вновь создаваемых рабочих мест занимают нелегальные иммигранты», «американцы потеряли 1,3 миллиона рабочих мест, мигранты получили 635 000 рабочих мест».

Трамп заявлял, что «вторжение» мигрантов увеличило нагрузку на социальные службы и государственные программы, привело к истощению программ здравоохранения и социального обеспечения (топос бремени). Он видел будущую угрозу в потенциальной массовой амнистии 20 миллионов нелегальных иммигрантов, что «на смерть забьет» программы поддержки и «оставит пожилых в отчаянии и нищете». Топос несправедливости представлен контрастом: «наши ветераны живут на улице, а эти люди – в роскошных отелях».

Стратегии номинации и предикации стигматизировали мигрантов и показывали их отличия от группы «мы»: «чужаки», «монстры», лишенными человечности и схожие с животными («хищники», «кроважадные убийцы», «стая убийц»), которые спустились с «Змеиной горы»¹. Трамп акцентировал их нецивилизованность (дикие), жестокую и безжалостную природу и исходящую от них опасность (топос угрозы), на фоне которых внутренние преступники казались ему «самыми добрыми людьми на земле».

Миграция создает угрозу безопасности и спокойствию, так как Америка стала «убежищем для нелегальных преступников» – членов международных организованных преступных группировок – «тысячи убийц банды MS-13», «бандитов Трен-де-Арагуа» (топос угрозы). Для убедительности Трамп ссыался на разные источники, в том числе прореспубликанскую газету *The Wall Street Journal* и «провальную газету» *The New York Times* (топосы авторитета). В качестве доказательства Трамп приводил конкретные трагические случаи (топос иллюстративного примера) убийств трех американок (Жоселин Нунгарей, Рэйчел Морин и Лейкен Райли), совершенные нелегальными иммигрантами из Венесуэлы и Сальвадора.

Трамп практически в каждой речи рассказывал аллегорическую притчу о змее, которая укусила свою спасительницу (топос иллюстративного примера), тем самым показывая, что нельзя исправить добром тех, кто по природе является злом (мигранты). Саркастически реконтекстуализируя мигрантов как «очень приятных молодых джентльменов», он говорил, что они – «заключенные, пациенты психиатрических больниц, террористы», которые «приносят наркотики, преступность и смерть».

Для нагнетания страха за безопасность Трамп ссыался на данные статистики Министерства юстиции (топосы цифр и авторитета), доказывающие, что при демократах «насильственные преступления по всей стране выросли на 40%, грабежи – на 67%, насильственные преступления с применением оружия – на 56%». При этом он пугал граждан отменой демократами второй поправки (топос законности), что оставит «людей беззащитными перед лицом плохих парней» в условиях «кошмара убийств и преступности».

¹ Змеиная гора – штаб-квартира Скелета в темном полушарии планеты Этернии из «Властелинов Вселенной».

Инструментализация гнева

Напугав электорат картинами мрачного и бесперспективного будущего, Трамп показывает, чьи действия привели к экономическому упадку и наплыву толпы мигрантов, пересекающих американскую границу. Главной характеристикой гнева является «атрибуция вины и ответственности» [Rico, Guinjoan, Anduiza, 2017, p. 448], поиск «козлов отпущения», которые должны понести наказание в форме если не уголовной ответственности, то как минимум отстранения от власти.

Коммуникативная стратегия атаки, направленная на конструирование гнева, строится на основе внешней атрибуции вины: если страна перестала быть великой – инфляция растет, мигранты пересекают границу толпами, а Китай пользуется нашей наивностью, – то нужны виновники, на которых аудитория может транслировать свой гнев. Трамп преподносил все неудачи как следствие «провальной» политики демократов, которая оказалась совсем недемократичной: «нет свободы слова», «правосудие – инструмент расправы», выборы 2020 г. «сфабрикованы»). Выход Байдена из президентской гонки, по мнению Трампа, является «свержением», так как его вынудили уйти добровольно под угрозой использования 25-й поправки к Конституции, применение которой сделало бы Харрис президентом (топосы незаконности и ответственности).

Важную роль в подобной подаче информации играло умелое использование эпитетов и метафор. Несмотря на грамматическую и лексическую простоту языка, речь оставалась довольно красочной благодаря дискурсивной стратегии интенсификации и обилию превосходных степеней прилагательных, сравнений, гипербола и числовых аргументов (топос цифр). По мнению Трампа, канула в лету старая Демократическая партия «времен Рузвельта, Кеннеди и даже Клинтона», а если «взять 10 худших президентов в истории США», то весь нанесенный ими ущерб не сравнится с тем, «что натворили лживые Байден и Харрис» (топос истории), которые «предали вас и позволили другим странам грабить, разорять и присваивать наше богатство, наши рабочие места и наши мечты» (топос несправедливости). Трамп называл Байдена «кандидатом из Маньчжурии», то есть контролируемой Китаем марионеткой (стратегия предикации) и уничижительно «Брэндон» в качестве аллюзии на известный эвфемизм «Вперед, Брэндон!».

При помощи стратегии номинации Трамп взывал к страданиям «тысяч гордых, трудолюбивых американских патриотов» и

забытых администрацией Байдена – Харрис мужчин и женщин, заверяя их в том, что все страдания – дело рук «этой администрации». В речах Трампа партия его оппонентов была обозначена не как *Democratic*, а *Democrat*, что давало пренебрежительный оттенок, заставляя его звучать как *rat* (то есть «крыса»; а сама партия становилась «Демокрысической») (топос дефиниции)¹.

В своей стратегии номинации Трамп использовал и другие семантические инверсии для делегитимации политики, например Министерство юстиции (*Justice department*) называлось «Министерством несправедливости» (*Injustice Department*), «Новый зеленый закон» – «Новой зеленой аферой» (топос дефиниции). Наименования и переименования являются «политическим инструментом и, возможно, политическим оружием» [Kidron, Ish-Shalom, 2024, p. 482] популистов для дискредитации своих оппонентов. Он называет их «врагами изнутри», «больными», «плохими и гадкими», «ужасными», «нечестными», «лживыми», «сумасшедшими», «фальшивыми», «глупыми», «флюгерами» и просто «катастрофой».

Демократы получали показательные прозвища и «клички» (топос дефиниции), так как тактика номинации в виде насмешки позволяет лидеру-популисту дистанцироваться от «норм и этикета истеблишмента» [Kidron, Ish-Shalom, 2024, p. 494]. Трамп называл Харрис «царицей границы» в плане ослабления безопасности на границе (топос ответственности / вины) и утверждал, что в случае победы Камала станет «Президентом вторжения». В экономической области Харрис была названа королевой налогообложения как единственный кандидат, прямо заявивший о намерении «повысить налоги».

Для усиления эмоциональной реакции в виде гнева и в доказательство того, как политика Демократов калечит жизни простых американцев, Трамп приглашал на митинги свидетелей и жертв преступлений мигрантов, что придавало его историям большую правдоподобность (топос авторитета). Подобные истории уже не вызывали обычный страх, а по-настоящему ужасали, так как касались невинных людей, которые пострадали от рук бандитов и

¹ Как отмечается в «Справочнике по стилю и употреблению слов газеты The New York Times», форма *Democrat Party* сознательно используется политическими оппонентами для дискредитации, в отличие от корректного *Democratic Party* [Siegal, Connolly, 2015, p. 512], что подтверждает намеренный характер данной стигматизации.

убийц, попавших в страну в результате «преступной политики в области миграции» (топосы ответственности и вины).

Программа Харрис, по мнению Трампа, являлась «ложью и мистификацией», в центре которой стояла война против американской энергетики, полиции, американских граждан. Камала «еще более некомпетентная, чем Байден» (топос сравнения), и все, «к чему она прикасается, становится катастрофой». Трамп использовал метафору разрушения, аллюзию на короля Мидаса для дискредитации Харрис и делегитимации ее действий. Трамп указывал на «безумный» указ о введении обязательного использования электромобилей и «бесполезную» «новую зеленую аферу», на которую «они потратили триллионы долларов» (топос расточительности). Расходы на восемь зарядных устройств для электромобилей на сумму 9 млрд долларов для Трампа служили примером расточительности и некомпетентности (топосы цифр, финансов и бесполезности).

Для Трампа Харрис – «безумная леворадикалка», которая даже хуже «сумасшедших» Берни Сандерса и «Покахонтас»¹ (кличка, которую Трамп дал сенатору Элизабет Уоррен). Трамп проводил «опрос» среди присутствующих, стоит ли ему называть Харрис «товарищем Камалой». Он даже задал риторический вопрос «Кто будет голосовать за коммуниста на пост президента», при которой «мы минуя социализм сразу скатимся к коммунизму». Главный тезис Трампа – «Она – угроза нашей стране, точка».

Обвинения демократов в приверженности фашистской и марксистской идеологии дискурсивно реконструируются следующим образом: поскольку фашизм и коммунизм были угрозами для свободы, демократии и рыночной экономики, Харрис являлась угрозой. Он перевел ее из плоскости демократических соперников в плоскость идеологических врагов, которые угрожают основам американской идентичности, государственности и демократии. Логическим следствием обвинений стали фразы «Камала! Ты дисквалифицирована!» и «Ты уволена!», которые являются аллюзией на реалити-шоу с уча-

¹ Ранее Конгресс американских индейцев просил Трампа воздержаться от использования имени Покахонтас в уничижительном смысле, так как это оскорбляет достоинство коренных народов. NCAI Condemns President Trump's Derogatory Use of "Pocahontas" Name in Political Attack // NCAI. – 03.05.2017. – Mode of access: <https://www.ncai.org/news/ncai-condemns-president-trump-s-derogatory-use-of-pocahontas-name-in-political-attack> (accessed: 10.10.2025).

стием Трампа *The Apprentice*, каждый эпизод которого заканчивался удалением конкурсанта с фразой «Ты уволен!».

Формирование надежды

Успешная популистская коммуникация не может ограничиться простыми «страшилками» и перекладыванием ответственности на оппонента. Описывая ситуацию как апокалиптическую, Трампу было также необходимо дать людям веру в возможность изменений, поэтому позиционирование себя в роли «спасителя» решало эту задачу. Дискурс Трампа строился на основе замкнутой эмоционально-логической цепочки: ситуация ужасна (страх), в этом виноваты они (гнев), но только я знаю решение и могу все исправить (надежда / спасение). Эта триада «страх – гнев – надежда» превращает пассивное отчаяние в энергию, направленную на поддержку кандидата-«героя» (топос спасителя), который один способен совершить чудо для своей страны. Причем спасти американцев нужно срочно: «у людей 50 лет не было американской мечты» (топос срочности).

Значительная часть всех речей посвящена самовосхвалению, описанию прошлых успехов и будущих достижений для развития энтузиазма сторонников и формирования надежды на прекрасное будущее. Трамп постоянно напоминал об «отличной работе», которая была проделана во время первого президентского срока. В США «была самая безопасная граница и ... величайшая экономика в истории ... были крупнейшее в истории налоговые льготы ... самые масштабные сокращения регулирования». Он приписывает себе все положительное – в стране были «идеально чистая вода», «чистый воздух» – тем самым подчеркивая эффективность его предыдущей администрации. Трамп дал клятву: «Мы сделаем это снова, но сделаем это еще лучше», при этом «очень быстро» (топос срочности). Будущее виделось Трампу более великим, прекрасным, смелым, ярким, богатым, безопасным, здоровым, счастливым, свободным и гордым, чем когда-либо прежде (топос «сладкого мира»). Многократное повторение позитивных эпитетов, уверенность, что у Америки есть потенциал («амбиции – наше наследие, величие – наше неотъемлемое право»), и она стоит «на пороге нового золотого века», должны устранить любые сомнения, вселить оптимизм и дать надежду на скорое возрождение.

Всеобъемлющий план спасения лаконичен и прост: «две вещи в первый же день – бурить, детка, бурить и закрыть наши границы», причем называя свою аудиторию «деткой» он позиционировал себя в качестве спасителя, опекуна, защитника, который позаботится о ней «на 100%, не на 99%». Трамп уверен, что «нас не захватят... не оккупируют... не покорят» и демонстрирует негибкую волю и твердую решимость сражаться с оккупацией (мигрантами) и «никогда не сдаваться» (surrender), что является аллюзией на военную речь У. Черчилля «Мы будем сражаться на пляжах»¹ (топос авторитета и истории).

В экономике программа Трампа нацелена на улучшение благосостояния граждан и выход страны из кризиса, и все конкретные меры Трампа направлены на преодоление страхов граждан за будущее («я верну ваше будущее») и аргументируются с помощью топосов выгоды и преимущества. Он обещает «покончить с инфляцией», «снизить цены и налоги, предоставить налоговые льготы и вычеты, восстановить предприятия, создать рабочие места. Он подчеркивает, что интересы американских граждан должны быть на первом месте: «нанимать американцев, покупать американские товары, строить американские дома, развивать американскую экономику».

Подход к сокращению налогов Трамп аргументирует, апеллируя к «великому» Стивену Муру и его книге “The Trump Miracle”, в которой авторы (Мур и Лаффер²) защищают экономические меры президента (топос авторитета), которые они сами помогли ему выработать. Двухэтапный подход защиты промышленности, предполагающий снижение налогов для своих и введение «жестких тарифов» для чужих, аргументируется отсылкой к «великому президенту Маккинли» (топос авторитета).

Кроме экономики сферой «незамедлительных решений» являлась миграция. Трамп напоминает о своих прошлых успехах – строительство стены и создание «самой безопасной границы», снижение числа нелегальных иммигрантов (топос цифр). Трамп обещает «превратить города в маяки надежды, безопасности и красоты» и предлагает план «ликвидации всех организованных преступных се-

¹ Churchill W. We shall never surrender // Never such innocence. – Mode of access: <https://www.neversuchinnocence.com/winston-churchill-speech-second-world-war> (accessed: 10.10.2025).

² Стивен Мур и Артур Лаффер являются авторами книг «Экономическое чудо Трампа» и «Трампономика».

тей» с помощью ужесточения миграционного законодательства, «применение Закона о враждебных иностранцах 1798 года»¹ и начало «Операции Аврора»², более масштабной, чем при президенте Эйзенхауэре³. Трамп обещал закрыть границы, «запретить города-убежища»⁴, положить конец практике «поймай и отпусти»⁵, остановить социальную помощь нелегальным иммигрантам и ввести суровые наказания. Трамп заверял граждан, что его «ничего не остановит», его видение праведно, цели чисты. Он будет «представлять интересы всей Америки, а не половины», «одной нации под Богом, неделимой, со свободой и справедливостью для всех» (цитата из Клятвы верности флагу⁶), гарантируя верность каждому гражданину, любого возраста, пола, расы и партийной идентификации. «Нас объединяет одна судьба и общее предназначение. Мы вместе поднимемся. Или распадемся», – утверждал Трамп, используя аллюзии на известную речь А. Линкольна⁷ (топосы истории и авторитета). Трамп приходит к заключению, что его руководство приведет Америку к «новым высотам величия»: «мы спасем нашу страну», «спасем нашу экономику», «спасем наш средний класс», «восстановим наши границы», «поставим Америку на первое место» (топос преимущества).

¹ The Alien enemies act // The U.S. national archives and records administration. – 27.07.2023. – Mode of access: <https://www.archives.gov/milestone-documents/alien-and-sedition-acts> (accessed: 10.10.2025).

² Названа в честь города Аврора в штате Колорадо, который захвачен венесуэльскими бандами.

³ Трамп имеет в виду операцию «Мокрая спина» (Wetback) по массовой депортации нелегальных мексиканских мигрантов.

⁴ Город-убежище (sanctuary city) – город, не сотрудничающий с национальным правительством в обеспечении соблюдения иммиграционного законодательства.

⁵ Политика «поймай и отпусти» (“catch and release”) представляет компромисс между соблюдением иммиграционного законодательства (задержанием) и предоставлением защиты иммигрантам по гуманитарным основаниям (освобождением).

⁶ The pledge of allegiance // UShistory.org. – Mode of access: <https://www.ushistory.org/documents/pledge.htm> (accessed: 10.10.2025).

⁷ Lincoln A. House divided speech // Abraham Lincoln online. – 16.06.1858. – Mode of access: <https://www.abrahamlincolnonline.org/lincoln/speeches/house.htm> (accessed: 10.10.2025).

Дискуссия и выводы

Контент-анализ речей Трампа зафиксировал две основные коммуникационные стратегии: самовосхваление и атака на Байдена – Харрис. Атака стимулирует негативные эмоции страха и гнева, самовосхваление в форме самогероизации конструирует надежду на спасителя и энтузиазм в отношении его будущей победы. Анализ выявил взаимосвязь между основными темами: к бедственному экономическому положению рядовых американцев (страх за будущее) и наплыву мигрантов (страх за безопасность) привела «провальная» политика Байдена – Харрис (атрибуция гнева и ответственности).

Популизм делит мир на «мы» – жертвы (забытые, простые, невинные) и «они», создающие угрозы для «нас». «Они» – это некомпетентная элита и «варвары», чье вторжение стало результатом действий этой (либеральной, коммунистической, лживой и глупой) элиты. С точки зрения эмоционального подхода опасные «другие» находятся среди «нас» – одни вселяют страх (мигранты), другие вызывают гнев (элита), поэтому спаситель объявляет им войну и вселяет надежду. Граница между группой «мы» и группами «они» проводится при помощи дискурсивных стратегий номинации, предикации и интенсификации с использованием большого количества троп, фигур речи и слов «миранда» и анти-«миранда».

Во всех речах Трамп больше стремился сформировать гнев по отношению к Байдену – Харрис, чем апеллировать к страху простых американцев (рис. 5–6); в двух речах стратегия самовосхваления использовалось чаще, чем стратегия атаки, и в четырех речах – чаще, чем атака, формирующая эмоции гнева по отношению оппонентов. Все речи строятся по схеме: страх – гнев – надежда или гнев – страх – надежда, и заканчиваются (кроме речи на дебатах) на позитивной ноте – надеждой на светлое будущее Америки при лидерстве Трампа, который «сделает ее снова великой». В речи на дебатах доминирует стратегия атаки (64% текста), в остальных речах самогероизация используется на контрасте и всегда следует после атаки. Согласно Водак, именно разочарование и гнев «демоса», направленные против элиты, являются источником современных популистских движений. [Wodak, 2015, p. 53].

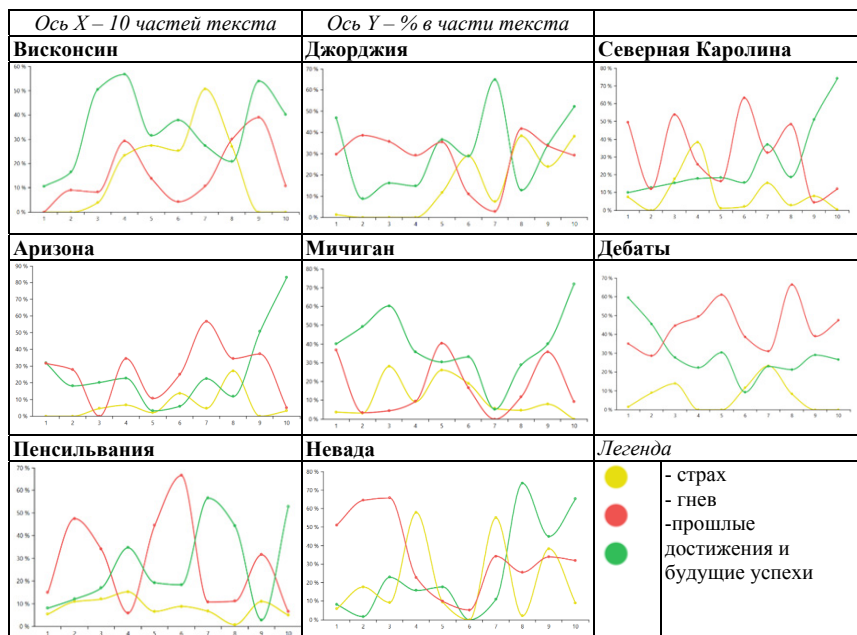


Рис. 5.
Эмоции страха, гнева и надежды в речах Д. Трампа

Таблица 2
Доли сегментов по трем категориям в закодированных текстах

РЕЧЬ	СТРАХ	ГНЕВ	НАДЕЖДА
Висконсин	18.99%	26.58%	54.43%
Джорджия	21.18%	39.41%	39.41%
Невада	30.82%	38.99%	30.19%
Мичиган	17.31%	29.81%	52.88%
Дебаты	10.00%	54.29%	35.71%
Пенсильвания	13.26%	39.78%	46.96%
Северная Каролина	14.66%	47.64%	37.70%
Аризона	12.80%	44.00%	43.20%

Источник: составлено авторами.

Для активирования страха Трамп использует стратегию Касандры (в терминологии Водак) и рисует картины апокалиптической катастрофы, применяя в качестве аргументации топосы угрозы, бремени, несправедливости, безопасности, плохого места, иллюстративных примеров и цифр. Прием *argumentum ad baculum* с метафоричным рассмотрением одного концепта в терминах другого (вторжение,

катастрофа) «затемняет другие стороны этого концепта» [Лакофф, Джонсон, 2004, с. 31]. Людям показывают только опасности, хаос и вторжение, которые требует срочного вмешательства спасителя, который поднимет дух испуганного народа и спасет Америку быстро и «очень просто» («око за око»). Герой-освободитель уже имеет опыт «осушения болота», поэтому постоянно демонстрирует свои успехи во время первого президентского срока, используя прием *argumentum ad verecundiam*, безапелляционно ссылаясь на тех, кого он считает авторитетом, и на свой «любимый» график.

Гнев дискурсивно провоцируется через указание лиц, ответственных за страдания народа. Персонализация достигается с помощью метонимического отношения «контролирующий вместо контролируемого» [Лакофф, Джонсон, 2004, с. 66]. Водак называет стратегию, при которой высвечиваются исключительно негативные последствия политических решений «соломенным чучелом», чем Трамп активно пользуется – «открытые границы», «зеленая афера», «упразднение полиции». Атака осуществляется персонафицированно и целенаправленно, с использованием приема *argumentum ad hominem* для дискредитации Харрис и уничижительных антропонимов («товарищ», «радикальная либералка», «демокрыс»). Топосы «козла отпущения», ответственности, вины, несправедливости, расточительности и цифр способствуют делегитимации политики демократов и лично Харрис.

Контраст – главная коммуникационная стратегия Трампа – достигается с использованием неоспоримых слов «миранда» («спасение» и «освобождение», «восстановление величия») для позитивной самопрезентации и «анти-миранда» – для негативной презентация оппонента и ее политики. Трамп противопоставляет великое будущее ужасному настоящему и себя, «президента величия», Харрис-«катастрофе» и «президенту вторжения». Дискурсивно Трамп демонстрирует полный разрыв с настоящим, показывая, как все изменится в лучшую сторону при его президентстве (топос сравнения) и предлагает американцам сделать свой выбор между «четырьмя годами некомпетентности и неудач» или «началом величайших лет в истории». Противопоставляя *locus amoenus* versus *locus terribilis* Трамп изображает все в черно-белых тонах, при этом он, герой-спаситель, является частью народа, разделяющего его судьбу, – «мы вместе выиграем или вместе проиграем». «Освобождение Дональда Трампа» отсылает аудиторию к историческому «дню освобождения», при этом номинация реализуется через фигуры *totum pro parte* и *pars pro toto*, поэтому противники Трампа являются противниками Америки.

Согласно Кинпойнтнеру, политику приходится выбирать из трех пар принципов: «рациональность или эффективность, универсализм или популизм, холодный расчет или эмоции» [Kienpointner, 2013, p. 360]. Трамп сделал выбор в пользу эффективности, популизма и эмоций, и дискурсивная стратегия, направленная на конструирование страха, гнева и героя-спасителя, несмотря на нарушение рациональной логики аргументации, привела его к победе.

В условиях непредсказуемости результатов выборов и изменения электоральных предпочтений даже в день выборов, политики прибегают к новым способам коммуникации и привлечения сторонников, пытаясь найти эмоциональный отклик у избирателей. Коммуникационная стратегия MAGA использовала эмоции страха, гнева и обиды, подчеркивала лишения простого народа и формулировала понятные и быстрые решения для избирателей, стремящихся к счастливой жизни. В данной статье был зафиксирован новый тип популистской эмоционально ориентированной кампании, однако об общемировых трендах можно будет говорить только после проведения сравнительного анализа коммуникационных стратегий репрезентативной выборки популистов.

O.G. Kharitonova, A.M. Ankirskaya*
Emotional curves of the populist communication
in Donald Trump's presidential campaigning

Abstract. The article defines populism within the framework of the emotional approach as a combination of anger towards the “corrupt elites” and fear for the “pure people”. Populists appeal to fear by constructing threats and dangers to the people, including those related to economic well-being and security. In turn, anger objectifies blame for the perceived threats by accusing the elites and shifting the responsibility towards them for policy failures. Using the 2024 presidential election as a case study, the article identifies the role of affective factors in electoral behavior in the United States. It attempts to determine whether a populist equilibrium exists between the emotional “supply” offered by the populist leader Donald Trump and the emotional “demand” of the electorate. Using quantitative analysis of public opinion survey data (ANES), the authors test and confirm the hypotheses regarding the connection between respondents’ emotions (namely fear and anger) toward how well things are going on in the country and their decision to support a particular candidate (either Trump or Harris) in the election. This correlation remained statistically significant after a number of control variables and their combinations were included.

* **Kharitonova Oxana**, MGIMO University (Moscow, Russia), e-mail: o.haritonova@inno.mgimo.ru; **Ankirskaya Alla**, MGIMO University (Moscow, Russia), e-mail: ankirskaa_a_m@my.mgimo.ru

A quantitative content analysis of emotions in eight rally speeches delivered by Trump in swing states reveals that the rhetoric of anger dominated over the rhetoric of fear and was accompanied by praise of past achievements and promises of future accomplishments. Critical discourse analysis identified Trump's discursive strategies eliciting fear, anger, and hope for a better future. The article demonstrates that Trump's rhetoric appealed to the core sentiments of his potential electorate, intensifying feelings of fear and anger among the audience. References to past achievements generated admiration and reinforced trust in the candidate's future policies. Based on the analysis, it is concluded that the peculiar nature of populism within the conditions of contemporary electoral competitiveness lies in the political leader's ability to leverage the emotional dimension of politics. By appealing to citizens' feelings of fear and anger while fueling them with self-praise, populists are able to mobilize an angry and anxious protest electorate.

Keywords: populism; emotional theory of populism; electoral behavior; emotions; Donald Trump; U.S.; presidential election 2024.

For citation: Kharitonova O.G., Ankirskaya A.M. Emotional curves of the populist communication in Donald Trump's presidential campaigning. *Political science (RU)*. 2026, N 2, P. 193–221. DOI: <http://www.doi.org/10.31249/poln/2026.02.09>

References

- Albertson B., Dun L., Gadarian S.K. The emotional aspects of political persuasion. In: Suhay E., Grofman B., Trechsel A.H. (eds). *The Oxford handbook of electoral persuasion*. New York: Oxford university press, 2020, P. 169–183.
- Abramowitz A.I., Webster S. The rise of negative partisanship and the nationalization of US elections in the 21st century. *Electoral studies*. 2016, Vol. 41, P. 12–22. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2015.11.001>
- Baron J. The effect of normative beliefs on anticipated emotions. *Journal of personality and social psychology*. 1992, Vol. 63, N 2, P. 320–330. DOI: <https://doi.org/10.1037//0022-3514.63.2.320>
- Benoit W.L. Topic of presidential campaign discourse and election outcome. *Western journal of communication*. 2003, Vol. 67, N 1, P. 97–112. DOI: <https://doi.org/10.1080/10570310309374760>
- Canovan M. Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political studies*. 1999, Vol. 47, N 1, P. 2–16. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184>
- Clifford S. How emotional frames moralize and polarize political attitudes. *Political psychology*. 2019, Vol. 40, N 1, P. 75–91. DOI: <https://doi.org/10.1111/pops.12507>
- Druckman J.N. A framework for the study of persuasion. *Annual review of political science*. 2022, Vol. 25, P. 65–88. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051120-110428>
- Fairclough I., Fairclough N. *Political discourse analysis. A method for advanced students*. London: Routledge, 2012, 266 p.
- Hidalgo-Tenorio E., Benítez-Castro M. Á. Trump's populist discourse and affective politics, or on how to move 'the People' through emotion. *Globalisation, societies and education*. 2022, Vol. 20, N 2, P. 86–109. DOI: <https://doi.org/10.1080/14767724.2020.1861540>
- Huddy L., Feldman S., Cassese E. On the distinct political effects of anxiety and anger. In: Neuman W.R., Marcus G.E., MacKuen M., Crigler A.N. (eds). *The affect effect:*

- dynamics of emotion in political thinking and behavior*. Chicago: University of Chicago press, 2007, P. 202–230.
- Just M. R., Crigler A.N., Belt T.L. Don't give up hope: emotions, candidate appraisals, and votes. In: Neuman W.R, Marcus G.E., MacKuen M., Crigler A.N. (eds). *The affect effect: dynamics of emotion in political thinking and behavior*. Chicago: University of Chicago press, 2007, P. 231–260.
- Kharitonova O.G. Populist leaders: between psychologist's hammer and clinician's anvil. *Political science (RU)*. 2025, N 4, P. 174–197. DOI: <http://doi.org/10.31249/poln/2025.04.08> (In Russ.)
- Kharitonova O.G., Kudryashova I.V. Political regimes and regime changes in the foam of the populist wave. *Political science (RU)*. 2022, N 1, P. 224–244. DOI: <http://www.doi.org/10.31249/poln/2022.01.10> (In Russ.)
- Kidron U., Ish-Shalom P. The populist name game: about populism and naming. *Political studies review*. 2024, Vol. 23, N 2, P. 482–503. DOI: <https://doi.org/10.1177/14789299241242259>
- Kienpointner M. Strategic maneuvering in the political rhetoric of Barack Obama. *Journal of language and politics*. 2013, Vol. 12, N 3, P. 357–377. DOI: <https://doi.org/10.1075/jlp.12.3.03kie>
- Kim D., Muraoka T., Lucas C., Montgomery J.M., Tavits M. Polarization but not populism strengthens the association between presidential election results and emotions. *Political science research and methods*. 2025, P. 1–17. DOI: <https://doi.org/10.1017/psrm.2025.22>
- Lakoff G., Johnson M. *Metaphors we live by*. Moscow: Editorial URSS, 2004, 256 p. (In Russ.)
- Lazarus R.S., Folkman S. *Stress, appraisal, and coping*. New York: Springer publishing company, 1984, 445 p.
- Marcus G.E., Neuman W.R., Mackuen M.B. Measuring emotional response: comparing alternative approaches to measurement. *Political science research and methods*. 2017, Vol. 5, N 4, P. 733–754. DOI: <https://doi.org/10.1017/psrm.2015.65>
- Marx P. Anti-elite politics and emotional reactions to socio-economic problems: Experimental evidence on “pocketbook anger” from France, Germany, and the United States. *The British journal of sociology*. 2020, Vol. 71, N 4, P. 608–624. DOI: <https://doi.org/10.1111/1468-4446.12750>
- Redlawsk D.P., Civettini A.J.W., Lau R.R. Affective intelligence and voting: information processing. In: Neuman W.R, Marcus G.E., MacKuen M., Crigler A.N. (eds). *The affect effect: dynamics of emotion in political thinking and behavior*. Chicago: University of Chicago press, 2007, P. 152–179.
- Reisigl M. The semiotics of political commemoration. In: Wodak R., Forchtner B. (eds). *The Routledge handbook of language and politics*. New York: Routledge, 2018, P. 368–382.
- Rico G., Guinjoan M., Anduiza E. The emotional underpinnings of populism: how anger and fear affect populist attitudes. *Swiss political science review*. 2017, Vol. 23, N 4, P. 444–461. DOI: <https://doi.org/10.1111/spsr.12261>
- Rico G., Guinjoan M., Anduiza E. Empowered and enraged: political efficacy, anger and support for populism in Europe. *European journal of political research*. 2020, Vol. 59, N 4, P. 797–816. DOI: <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12374>

- Salmela M., von Scheve C. Emotional roots of right-wing political populism. *Social science information*. 2017, Vol. 56, N 4, P. 567–595. DOI: <https://doi.org/10.1177/0539018417734419>
- Siegal A.M., Connolly W.G. *The New York Times manual of style and usage*. New York: Three Rivers press, 2015, 539 p.
- Stein K.A., Benoit W.L. A functional analysis of 2016 nonpresidential campaign tweets. *American behavioral scientist*. 2021, Vol. 65, N 3, P. 432–447. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002764220975056>
- Wahl-Jorgensen, K. Media coverage of shifting emotional regimes: Donald Trump's angry populism. *Media, culture & society*. 2018, N 40 (5), 766–778. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443718772190>
- Valentino N.A., Brader T., Groenendyk E.W., Gregorowicz K., Hutchings V.L. Election night's alright for fighting: the role of emotions in political participation. *The Journal of politics*. 2011, Vol. 73, N 1, P. 156–70. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0022381610000939>
- Widmann T. How emotional are populists really? Factors explaining emotional appeals in the communication of political parties. *Political psychology*. 2021, Vol. 42, P. 163–181. DOI: <https://doi.org/10.1111/pops.12693>
- Wirz D. Persuasion through emotion? An experimental test of the emotion-eliciting nature of populist communication. *International journal of communication*. 2018, Vol. 12, P. 1114–1138. DOI: <https://doi.org/10.5167/uzh-149959>
- Wodak R. *The politics of fear. What right-wing populist discourses mean*. London: SAGE, 2015, 309 p.
- Wodak R. *The politics of fear: the shameless normalization of far-right discourse*. London: SAGE, 2021, 356 p.
- Wodak R., de Cillia R., Reisigl M., Liebhart K. *The discursive construction of national identity*. Edinburgh: Edinburgh university press, 2009, 276 p.

Литература на русском языке

- Лакофф Д., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.
- Харитонова О.Г. Лидеры-популисты: между молотом психолога и наковальной психиатра // Политическая наука. – 2025. – № 4. – С. 174–197. – DOI: <http://www.doi.org/10.31249/poln/2025.04.08>
- Харитонова О.Г., Кудряшова И.В. Политические режимы и режимные изменения в пене популистской волны // Политическая наука. – 2022. – № 1. – С. 224–244. – DOI: <http://www.doi.org/10.31249/poln/2022.01.10>