



Научно-исследовательский журнал «Вестник филологических наук / Philological Sciences Bulletin»

<https://vfn-journal.ru>

2025, Том 5, № 10 / 2025, Vol. 5, Iss. 10 <https://vfn-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)

УДК 32.019.5+323

¹ Цкриалашвили А.Д.

¹ Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Розовый дым: концепт позитивной иллюзии в современной политической риторике

Аннотация: данная статья посвящена концептуализация феномена «розового дыма» в политических коммуникациях и его обоснование как самостоятельной аналитической категории. Под «розовым дымом» понимается позитивно окрашенная, но искажённая информационная картина, используемая для маскировки кризисных процессов и поддержания лояльности аудитории.

Методология исследования включает дискурс-анализ и контент-анализ политических текстов и визуальных материалов, а также сопоставление рассматриваемого феномена с существующими концептами – пропагандой, фреймингом, спин-докторингом и симулякрами.

Результаты показывают, что «розовый дым» обладает устойчивыми характеристиками: эмоциональной привлекательностью, селективной интерпретацией фактов, эстетизацией и функцией отвлечения от негативной повестки. Эмпирический анализ примеров из кампаний Дональда Трампа («*Make America Great Again*»), Барака Обамы («*Yes We Can*») и движения Brexit («*Take Back Control*») демонстрирует применение абстрактных лозунгов, метафор и визуальных символов для формирования привлекательных, но иллюзорных политических нарративов.

Научная новизна исследования заключается во введении категории «розовый дым» в понятийный аппарат политической науки. Практическая значимость состоит в возможности применения данного концепта в политологическом анализе, журналистике и экспертной практике для выявления стратегий позитивной манипуляции.

Ключевые слова: политические коммуникации, розовый дым, позитивная иллюзия, манипуляция, электоральные кампании, лексические маркеры

Для цитирования: Цкриалашвили А.Д. Розовый дым: концепт позитивной иллюзии в современной политической риторике // Вестник филологических наук. 2025. Том 5. № 10. С. 117 – 124.

Поступила в редакцию: 05 сентября 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 20 сентября 2025 г.; Принята к публикации: 07 октября 2025 г.

¹ Tskrialashvili A.D.

¹ Lomonosov Moscow State University

Pink smokescreen: the concept of positive illusion in contemporary political rhetoric

Abstract: this article is devoted to the conceptualization of the phenomenon of "pink smokescreen" in political communications and its substantiation as an independent analytical category. "pink smokescreen" is understood as a positively colored, but distorted information picture used to mask crisis processes and maintain audience loyalty.

The research methodology includes discourse analysis and content analysis of political texts and visual materials, as well as a comparison of the phenomenon under consideration with existing concepts – propaganda, framing, spin-doctoring and simulacra.

The results show that "pink smokescreen" has stable characteristics: emotional appeal, selective interpretation of facts, aestheticization and the function of distraction from the negative agenda. An empirical analysis of examples from the campaigns of Donald Trump ("Make America Great Again"), Barack Obama ("Yes We Can") and the Brexit movement ("Take Back Control") demonstrates the use of abstract slogans, metaphors and visual symbols to form attractive but illusory political narratives.

The scientific novelty of the study lies in the introduction of the category of "pink smokescreen" into the conceptual apparatus of political science. The practical significance lies in the possibility of using this concept in political science analysis, journalism and expert practice to identify strategies of positive manipulation.

Keywords: political communications, pink smokescreen, positive illusion, manipulation, electoral campaigns, lexical markers

For citation: Tskrialashvili A.D. Pink smokescreen: the concept of positive illusion in contemporary political rhetoric. Philological Sciences Bulletin. 2025. 5 (10). P. 117 – 124.

The article was submitted: September 05, 2025; Approved after reviewing: September 20, 2025; Accepted for publication: October 07, 2025.

Введение

Современные политические коммуникации характеризуются возрастающей ролью эмоционально-символических стратегий, направленных на формирование у аудитории устойчивых позитивных представлений о деятельности власти и политических акторов. В условиях кризисов, социальных конфликтов и снижения доверия к институтам наблюдается тенденция к замещению рационального дискурса эмоциональными нарративами, где приоритет отдаётся эстетизированным образам и обещаниям, а не фактам и реальным показателям.

В существующем понятийном аппарате политической науки подобные практики описываются через категории «пропаганды» (Г. Лассуэлл, Ж. Эллюль), «фрейминга» (Р. Энтман, Э. Гоффман), «спин-докторинга» (Дж. Уоттес и Дж. Мальтиз) и «симулякров» (Ж. Бодрийяр). Однако указанные концепции лишь частично охватывают феномен позитивной иллюзорной коммуникации, нацеленной на эмоциональное вовлечение граждан посредством создания привлекательной, но искаженной картины социально-политической реальности.

В данной связи актуальной представляется необходимость введения новой аналитической категории – «розовый дым», под которым понимается целенаправленное конструирование в публичном пространстве образов, обладающих позитивной эмоциональной окраской и функцией маскировки проблемных аспектов действительности.

Цель исследования – концептуализировать феномен «розового дыма» в современных политических коммуникациях, определить его основные характеристики и границы применения.

Для достижения поставленной цели мы решаем следующие задачи:

1. Рассматриваем теоретико-методологические основания изучения позитивных иллюзий в политических коммуникациях.
2. Сопоставляем понятие «розового дыма» с существующими смежными концептами.
3. Выявляем ключевые признаки данного феномена.
4. Анализируем проявления «розового дыма» на эмпирическом материале современных политических практик.

Научная новизна исследования заключается во введении в научный оборот понятия «розовый дым» и обосновании его как самостоятельной категории анализа политических коммуникаций, описывающей специфическую форму искаженной, но позитивно окрашенной риторики, применяемой для поддержания лояльности и вовлеченности аудитории.

Материалы и методы исследований

Изучение феномена позитивных иллюзий в политической риторике невозможно без обращения к устоявшемуся понятийному аппарату в области политических коммуникаций. На протяжении XX-XXI вв. сформировалось несколько ключевых исследовательских направлений, каждое из которых вносит вклад в осмысление природы манипулятивных практик, однако не исчерпывает анализ специфических форм эстетизированного искаженного дискурса.

Традиция анализа пропаганды восходит к работам Г. Лассуэлла, определившего пропаганду как управление коллективным мнением посредством манипуляции символами [3, с. 40-42]. Ж. Эллюль развил данное

направление, акцентировав внимание на системности и институциональной укорененности пропагандистских механизмов [4, с. 29-30]. В рамках этого подхода описывается мобилизующая функция коммуникации, однако позитивная эмоциональная окраска рассматривается как второстепенный элемент, а не как самоцель.

Концепция фрейминга (Э. Гоффман, Р. Энтман) позволяет выявлять механизмы структурирования информации, когда отдельные аспекты действительности акцентируются, а другие маргинализируются или исключаются. Фреймы определяют рамки интерпретации событий, но не всегда объясняют феномен эмоциональной «эстетизации», который выходит за пределы когнитивного упорядочивания и затрагивает сферу символического и чувственного воздействия [2, с. 42].

Спин-докторинг как технология (термин закрепился в 1980-е гг.) описывает деятельность специалистов по формированию выгодной повестки и интерпретации событий для политиков. Он направлен преимущественно на управление информационными потоками и подачей фактов, что отличает его от явлений, ориентированных на создание долговременной иллюзорной картины социального благополучия [5, с. 61].

Особое значение для анализа имеет концепт симулякра Ж. Бодрийяра, трактующего современные медиа- и политические дискурсы как сферу, где знаки утрачивают связь с реальностью и начинают функционировать автономно [1, с. 17]. Симулякры позволяют объяснить процесс замещения реальности её образом, однако эта категория носит универсальный характер и не фиксирует целенаправленного акцента на позитивной эмоциональной окраске политического дискурса.

Таким образом, существующие теоретические подходы описывают отдельные аспекты искажённой коммуникации – мобилизующий потенциал (пропаганда), структурирование восприятия (фрейминг), управляемую интерпретацию (спин-докторинг), автономизацию знаков (симулякр). Однако все они не охватывают явление, в рамках которого создаётся эстетизированная позитивная иллюзия, выполняющая функцию маскировки кризисных процессов и поддержания лояльности.

Результаты и обсуждения

В целях концептуализации феномена позитивной иллюзии в политической риторике предлагается введение термина «розовый дым». Под данным понятием понимается целенаправленное формирование политическими акторами информационной среды, обладающей следующими характеристиками:

1. Позитивная окраска – дискурс выстраивается преимущественно вокруг образов надежды, будущего процветания, социальной гармонии, даже при отсутствии объективных предпосылок для подобных утверждений.

2. Искаженность информации – реальные проблемы либо маскируются, либо интерпретируются в упрощённой форме, не соответствующей действительному положению дел.

3. Эмоциональная привлекательность – основным инструментом воздействия является не рациональный аргумент, а эстетизированный образ, вызывающий чувство сопричастности и доверия.

4. Функция маскировки – феномен служит своего рода «дымовой завесой», которая отвлекает внимание аудитории от кризисных и конфликтных аспектов действительности.

Использование метафоры «дым» подчеркивает временность и неустойчивость создаваемой картины: подобная конструкция способна вызвать краткосрочный эффект лояльности, однако при столкновении с объективной реальностью рассеивается столь же быстро, как дымовое облако. Атрибут «розовый» акцентирует специфику феномена: он не направлен на устрашение или агрессивную мобилизацию, а опирается на позитивные эмоциональные ожидания.

В отличие от смежных категорий, «розовый дым» обладает рядом принципиальных отличий:

- от фейк-ньюс он отличается отсутствием необходимости в прямой лжи: зачастую это полуправда, поданная через селективное освещение;

- от пропаганды – тем, что здесь не преобладает мобилизующий или идеологический компонент, а доминирует эстетизация политической повестки;

- от фрейминга – акцентом не столько на когнитивной структуре, сколько на эмоциональном кодировании образов;

- от симулякра – целевой политической функцией, связанной с поддержанием электоральной или социальной лояльности.

Таким образом, «розовый дым» следует рассматривать как особую форму политической коммуникации, в рамках которой создаётся привлекательная, но искажённая картина реальности, служащая инструментом мягкой манипуляции общественным сознанием.

Феномен «розового дыма» находит широкое применение в современной политической практике, особенно в условиях высокой конкуренции за внимание аудитории и необходимости поддержания социальной стабильности. Его проявления можно выделить в нескольких ключевых сферах.

Избирательные кампании.

В предвыборных стратегиях «розовый дым» используется для создания эмоционально насыщенного образа будущего, который апеллирует к надежде и оптимизму избирателей. Рекламные материалы, визуальные слоганы и видеоролики нередко демонстрируют счастливые семьи, динамично развивающиеся города и символы национального возрождения. Подобные нарративы выполняют функцию отвлечения от реальных социально-экономических проблем (безработицы, инфляции, кризиса институтов), формируя у избирателей ощущение приближающихся позитивных перемен, хотя объективные индикаторы указывают на стагнацию.

Национальные проекты и государственные программы.

«Розовый дым» активно проявляется в презентации масштабных инициатив, сопровождаемых яркими визуальными и медийными кампаниями. Акцент делается на привлекательных образах – «будущее для детей», «страна возможностей», «цифровой прорыв». При этом конкретные показатели, сроки и объемы финансирования часто остаются на периферии внимания, либо преподносятся выборочно. Основной акцент переносится с реальной эффективности на символическую ценность и позитивное восприятие.

Социальная реклама и имиджевые кампании.

В данном случае «розовый дым» функционирует как инструмент поддержания доверия к институтам власти и формирование эмоциональной сопричастности граждан. Кампании о «новом общественном договоре», «гармонии поколений» или «экологически устойчивом будущем» ориентированы на эмоциональный эффект. Их цель – вызвать у аудитории ощущение участия в позитивной трансформации, даже если реальные изменения ограничены или носят декларативный характер.

Медийные нарративы в кризисных ситуациях.

Особую значимость «розовый дым» приобретает в периоды социальных и политических кризисов. В условиях нарастающего недовольства акцент смещается на демонстрацию избирательных успехов, новых дипломатических побед или символических жестов лидеров. Таким образом, кризисная повестка затушевывается позитивными иллюзиями, которые временно снижают уровень тревожности в обществе.

Общим для всех перечисленных случаев является системность и целенаправленность применения «розового дыма». Он не ограничивается отдельными сообщениями или акциями, а объединяется в комплексный коммуникационный конструкт, встраивающийся в более широкий дискурсивный контекст политической жизни.

Предвыборные кампании Дональда Трампа как иллюстрация концепции «розового дыма».

1. Создание эмоционально насыщенного образа будущего.

Кампания Трампа активно использовала символы и образы, способные вызывать энтузиазм и патриотизм – такие как лозунг «Make America Great Again» (MAGA) [10], образ сильного лидера в лице «сильного человека» [12], яркие визуальные интонации в стиле 1980-х, атмосфера борьбы и победы. Эстетика кампании стремилась создать ощущение национального возрождения и уверенности в будущем, несмотря на объективные экономические или социальные трудности.

Слоган MAGA стал культурным феноменом, привязывая позитивную эмоциональную окраску к политическому сообщению. Исследователи отмечают, как Трамп стилизовал свой образ: архаичные деловые костюмы, яркие галстуки, символика патриотизма, ретро-мотивы – всё это выстраивало привлекательный, эмоционально насыщенный медийный имидж [14].

2. Искаженность: замаскированные реальные проблемы.

Рекламные ролики и агитационные материалы часто создавали впечатление, что Трамп «исправляет» или «спасает» экономику и общество, даже когда объективные данные говорили об ином. Например, рекламный ролик, утверждавший, что Трамп восстанавливает разрушенную экономику, использовал устаревшие данные и преувеличения [11]. Это – классический случай «розового дыма»: позитивная обёртка и ощущение контроля, при отсутствии соответствующих изменений на деле.

3. Мощный эмоциональный образ «жертвенного героя».

Фотография, запечатлевшая Трампа с окровавленным лицом и поднятым кулаком после покушения – стала мощной визуальной метафорой борьбы, стойкости и патриотизма [7]. Это образ, который эмоционально усиливает поддержку, создаёт миф о героическом лидере, защищающем своих людей. Вокруг этой фотографии сформировался иконический нарратив, усиливающий позитивные эмоции и образы, которые отвлекают от критической оценки реальных обстоятельств.

Этот пример наглядно демонстрирует, как позитивный, эстетически привлекательный образ (то, что мы называем «розовым дымом») может использоваться в политической риторике для маскировки реальных проблем и усиления эмоциональной лояльности. Он иллюстрирует применимость концепта в контексте массовых медиа, визуального нарратива и символического кодирования политического сообщения.

Лексические маркеры, присущие «розовому дыму»:

Языковое манипулирование.

Этот приём активно используется в политических лозунгах и коммуникациях, когда слова с мощной эмоциональной окраской задействуются для создания ценностного эффекта.

Маркировка «против логики» и «в пользу эмоций» делает этот приём особенно характерным для «розового дыма».

Абстрактные идеологические символы.

Идеографы – это слова и короткие фразы, отражающие абстрактные идеи, призванные вызывать коллективную идентификацию без чёткого содержания [13].

Например, слова вроде «freedom», «rights», «greatness» работают как привлекательные символы, не несущие конкретики, но вызывающие эмоции – типичный приём «розового дыма».

Прагматические маркеры.

Прагматические маркеры вроде «конечно», «несомненно», «я считаю» могут усиливать манипулятивное воздействие, создавая впечатление достоверности и вовлечённости.

Они создают впечатление «мы с вами на одной волне», даже если за словами скрыта манипуляция [8].

Метафоры.

Метафоры делают сложные идеи более доступными и вызывают сильную эмоциональную реакцию.

Метафоры вроде «Вернем Америке былое величие» (MAGA) – классический приём «розового дыма» (таблица 1).

Таблица 1

Анализ политических слоганов на соответствие концепции «розового дыма».

Table 1

Analysis of political slogans for compliance with the "pink smoke" concept.

Слоган	Лексический маркер	Анализ
«Make America Great Again» (MAGA) – Дональд Трамп [6]	Идеограф «great»	Слово great не имеет конкретного содержания – оно наполнено ностальгией и патриотизмом. Лозунг предлагает эмоциональный образ «возврата к золотому прошлому», не уточняя, когда именно Америка была «великой» и что это значит на практике
«Yes We Can» – Барак Обама [15]	Языковое манипулирование (мобилизующее выражение, построенное на позитивной эмоциональной окраске)	Слоган не содержит фактической информации, но вызывает мощный эмоциональный отклик. Использование местоимения we создаёт эффект коллективной идентичности и сопричастности
«Take Back Control» – кампания Brexit (2016) [9]	Метафора («вернуть контроль» = метафора потери суверенитета)	Лозунг апеллирует к чувству тревоги и одновременно к ностальгии. Категория «контроля» не уточняется, но метафора эффективна за счёт эмоциональной простоты

Можно сделать вывод, что лексические маркеры «розового дыма» – это использование абстрактных идеографов (great, hope, freedom), нагруженных эмоциональных слов (forward, together), коллективных местоимений (we, us), а также метафор (take back control), которые создают привлекательную иллюзию, не закреплённую в фактах.

Анализ предвыборных кампаний и медиаарретивов показал, что феномен «розового дыма» обладает устойчивыми признаками, выходящими за пределы традиционных категорий анализа политической коммуникации. Его специфика заключается в акценте на эстетизацию и эмоциональную привлекательность образов, которые служат инструментом маскировки кризисных или конфликтных аспектов действительности.

Сравнение с классическими подходами позволяет уточнить место новой категории в научном дискурсе. Так, пропаганда в трактовке Г. Лассуэлла и Ж. Эллюля описывает системное управление массовым сознанием, однако её основным инструментом выступает мобилизация, а не создание позитивных иллюзий. Фрейминг объясняет, каким образом информация структурируется и интерпретируется, но не фиксирует ключевую роль эмоциональной окраски. Спин-докторинг сосредоточен на контроле повестки и выгодной подаче фактов, тогда как «розовый дым» описывает более широкий дискурсивный конструкт, опирающийся на символическую и эмоциональную составляющую. Концепт симулякра Ж. Бодрийара близок по смыслу, поскольку

ку также предполагает замещение реальности её образом, однако «розовый дым» фиксирует именно специфическую позитивную иллюзию, целенаправленно используемую в политическом процессе для поддержания лояльности.

Выводы

Таким образом, «розовый дым» может рассматриваться как самостоятельная аналитическая категория, позволяющая фиксировать особый класс политических сообщений, где доминирует не рационально-аргументативная составляющая, а эмоционально-эстетическая. Его включение в понятийный аппарат политических коммуникаций расширяет возможности анализа современных кампаний и стратегий, особенно в условиях цифровой медиасреды, где эмоциональные и визуальные образы имеют приоритет над фактологическим содержанием.

Перспективным направлением дальнейших исследований является количественный анализ эффективности «розового дыма» в электоральных кампаниях, в том числе через изучение лексических маркеров и визуальных символов в социальных сетях. Это позволит эмпирически подтвердить масштабы его воздействия и выявить закономерности восприятия позитивных иллюзий в различных социокультурных контекстах.

Проведённое исследование позволило концептуализировать феномен «розового дыма» как особую форму политической коммуникации, основанную на создании эмоционально привлекательной, но искажённой картины действительности. В отличие от традиционных категорий – пропаганды, фрейминга, спин-докторинга или симулякров – «розовый дым» акцентирует внимание на позитивной иллюзии, которая не столько мобилизует или устрашает, сколько маскирует кризисные аспекты и поддерживает ощущение стабильности и надежды.

Анализ теоретико-методологических оснований показал, что существующий понятийный аппарат лишь частично охватывает данный феномен. «Розовый дым» фиксирует специфический пласт риторических и визуальных стратегий, направленных на эмоциональное кодирование реальности через абстрактные лозунги, метафоры и символические образы.

Эмпирический материал, основанный на примерах избирательных кампаний Дональда Трампа, Барака Обамы и движения Brexit, подтвердил аналитическую применимость концепта. Использование лозунгов («Make America Great Again», «Take Back Control»), селективное представление данных и визуальные метафоры (например, фотография Трампа с поднятым кулаком) наглядно продемонстрировали основные признаки «розового дыма»: позитивную окраску, искаженность информации, эмоциональную привлекательность и функцию маскировки.

Научная значимость исследования заключается во введении в оборот новой категории анализа политической риторики, позволяющей более точно описывать процессы формирования позитивных иллюзий в условиях цифровой медиасреды.

Практическая значимость определяется возможностью применения концепта при анализе электоральных кампаний, стратегий политических акторов и медиадискурса, а также в экспертной и журналистской практике для выявления манипулятивных приёмов позитивной коммуникации.

Перспективы дальнейших исследований связаны с развитием количественных методик анализа «розового дыма» (контент-анализ лексических маркеров, выявление визуальных паттернов в социальных сетях), а также с изучением его эффективности в разных культурных и политических контекстах.

Включение категории «розовый дым» в понятийный аппарат политической науки позволяет не только углубить теоретическое понимание процессов символического конструирования реальности, но и предложить инструмент для практического анализа современной политической риторики, где иллюзия зачастую оказывается сильнее факта.

Список источников

1. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции / пер. с фр. А. Качалова. М.: Издательский дом "ПОСТУМ", 2016. 240 с.
2. Гофман И. Анализ фреймов: Эссе об организации повседневного опыта / пер. с англ. Р.Е. Бумагина, Ю.А. Данилова, А.Д. Ковалева, О.А. Оберемко; под ред Г.С. Батыгина, Л.А. Козловой. М.: Институт социологии РАН; ФОМ, 2004.
3. Ласвель Г. Техника пропаганды в мировой войне / пер. с англ. Л.: Государственное издательство, 1929. 199 с.
4. Эллюль Ж.С.Э. Феномен пропаганды / пер. с фр. Г. Шариковой. Алетейя, 2023. 410 с.
5. Watts D. The Mass Media: Political Communication in Britain Today. Sheffield: Sheffield Hallam University Press, 2000. 188 р.

6. 2024 gop platform make america great again // Republican Party Platform. URL: <https://rncplatform.donaldjtrump.com/> (дата обращения: 29.07.2025).
7. Журнал Time поместил фото Трампа после покушения на обложку. РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20240714/tramp-1959633603.html> (дата обращения: 29.07.2025).
8. Зайдес К.Д. Прагматические маркеры предикативного типа в устной спонтанной речи представителей разных социальных групп // Социо- и психолингвистические исследования. 2020. № 8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pragmatische-markery-predikativnogo-tipa-v-ustnoy-spontannoy-rechi-predstaviteley-raznyh-sotsialnyh-grupp> (дата обращения: 28.07.2025).
9. Brexit slogans // The Guardian. URL: https://www.theguardian.com/politics/2016/jun/15/take-back-control-the-nine-most-meaningful-words-of-the-brexit-campaign?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 29.07.2025).
10. MAGA movement // Britannica. URL: <https://www.britannica.com/topic/MAGA-movement> (дата обращения: 28.07.2025).
11. Pro-Trump TV Ad Overstates His Second-Term Economic Record // Factcheck. URL: <https://www.factcheck.org/2025/05/pro-trump-tv-ad-overstates-his-second-term-economic-record/> (дата обращения: 29.07.2025).
12. The Age of the Strongman: Understanding Trump // Intelligence Squared. URL: <https://www.intelligencesquared.com/events/the-age-of-the-strongman-understanding-trump/> (дата обращения: 28.07.2025).
13. The Truth About Ideographs // Wiley. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781119265771.ch10#:~:text=Ideographs%20are%20brief%20summaries%20of,a%20single%20word%20or%20phrase>. (дата обращения: 29.07.2025).
14. The Visual Politics and Policy of Donald Trump // Birkbeck. URL: <https://eprints.bbk.ac.uk/id/eprint/44166/10/44166a.pdf> (дата обращения: 29.07.2025).
15. United States presidential election of 2008 // BRITANNICA. URL: <https://www.britannica.com/event/United-States-presidential-election-of-2008> (дата обращения: 29.07.2025).

References

1. Baudrillard J. Simulacra and Simulations. Translated from French by A. Kachalova. Moscow: POSTUM Publishing House, 2016. 240 p.
2. Goffman I. Frame Analysis: Essay on the Organization of Everyday Experience. Translated from English by R.E. Bumagina, Yu.A. Danilov, A.D. Kovalev, O.A. Oberemko; edited by G.S. Batygin, L.A. Kozlova. Moscow: Institute of Sociology, Russian Academy of Sciences; FOM, 2004.
3. Laswell G. Propaganda Techniques in World War II. Translated from English. L.: State Publishing House, 1929. 199 p.
4. Ellul J.S.E. The Phenomenon of Propaganda. Translated from French by G. Sharikova. Aletheia, 2023. 410 p.
5. Watts D. The Mass Media: Political Communication in Britain Today. Sheffield: Sheffield Hallam University Press, 2000. 188 p.
6. 2024 gop platform make america great again. Republican Party Platform. URL: <https://rncplatform.donaldjtrump.com/> (date of access: 29.07.2025).
7. Time magazine put a photo of Trump after the assassination attempt on the cover. RIA Novosti. URL: <https://ria.ru/20240714/tramp-1959633603.html> (date of access: 29.07.2025).
8. Zaides K.D. Pragmatic markers of the predicative type in the spontaneous oral speech of representatives of different social groups. Socio- and psycholinguistic studies. 2020. No. 8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pragmatische-markery-predikativnogo-tipa-v-ustnoy-spontannoy-rechi-predstaviteley-raznyh-sotsialnyh-grupp> (date of access: 28.07.2025).
9. Brexit slogans. The Guardian. URL: https://www.theguardian.com/politics/2016/jun/15/take-back-control-the-nine-most-meaningful-words-of-the-brexit-campaign?utm_source=chatgpt.com (date of access: 29.07.2025).
10. MAGA movement. Britannica. URL: <https://www.britannica.com/topic/MAGA-movement> (date of access: 28.07.2025).
11. Pro-Trump TV Ad Overstates His Second-Term Economic Record. Factcheck. URL: <https://www.factcheck.org/2025/05/pro-trump-tv-ad-overstates-his-second-term-economic-record/> (date of access: 29.07.2025).
12. The Age of the Strongman: Understanding Trump. Intelligence Squared. URL: <https://www.intelligencesquared.com/events/the-age-of-the-strongman-understanding-trump/> (date of access: 28.07.2025).

13. The Truth About Ideographs. Wiley. URL:
[https://eprints.bbk.ac.uk/id/eprint/44166/10/44166a.pdf](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781119265771.ch10#:~:text=Ideographsarebriefsummariesof,asingle wordorphrase (date of access: 29.07.2025).14. The Visual Politics and Policy of Donald Trump. Birkbeck. URL:
<a href=) (date of access: 29.07.2025).
15. United States presidential election of 2008. BRITANNICA. URL:
<https://www.britannica.com/event/United-States-presidential-election-of-2008> (date of access: 29.07.2025).

Информация об авторах

Цкриалашвили А.Д., кафедра рекламы и связей с общественностью, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, г. Москва, atskry@gmail.com

© Цкриалашвили А.Д., 2025