

Политическая лингвистика. 2022. № 6 (96).
Political Linguistics. 2022. No 6 (96).

УДК 811.131.1'42:811.131.'38
ББК ШП47.31-51+ШП47.31-55
doi: 10.26170/1999-2629_2022_06_10

ГСНТИ 16.31.61; 16.21.27

Код ВАК 10.02.05 (5.9.6)

Ольга Андреевна Погорецкая^{1✉}, Александра Павловна Савельева^{2✉}

^{1,2} Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД Российской Федерации, Москва, Россия

¹ o.pogoretskaya@inno.mgimo.ru[✉], <https://orcid.org/0000-0003-1216-508>

² kryachkova.ap@yandex.ru[✉], <https://orcid.org/0000-0001-9658-1994>

Коммуникативные стратегии и тактики формирования имиджа в итальянском политическом дискурсе (на основе речей Дж. Мелони и Фр. Лоллобриджида)

АННОТАЦИЯ. Настоящая статья посвящена исследованию речевых стратегий и тактик как способа формирования вербального имиджа политических деятелей в рамках итальянского политического дискурса. Актуальность данной работы обусловлена недостаточной изученностью роли речевого поведения на формирование имиджа отдельных итальянских политических деятелей. Данное исследование представляет особый практический интерес для российского читателя, поскольку в русскоязычной лингвистике отсутствуют работы по детальному изучению речи отдельных итальянских политиков и коммуникативной составляющей их имиджа. Материалом для исследования послужили видеоматериалы, интервью, а также выдержки из постов на официальных каналах Дж. Мелони и Фр. Лоллобриджида за период с 2019 по 2021 г. В ходе исследования был проведен многоуровневый дефиниционный анализ лексемы «имидж», на основе которого представлена модель позитивного имиджа политического актора. Подробный анализ политической программы партии «Братья Италии» позволил определить наиболее значимые для членов партии в частности и для итальянского социума в целом ценностные ориентиры, среди которых можно выделить стремление к созданию авторитетной централизованной власти путем формирования сильного правительства и оптимизации органов местного самоуправления, выдвижение на первый план национальных интересов Италии во внешней политике, проведение жесткой миграционной политики. Такие ценностные ориентиры реализуются за счет стратегий негативного свойства, то есть совершения имидженарушающих действий в адрес оппонентов, и за счет стратегий положительного характера, которые способствуют формированию собственного позитивного имиджа. На основе выявленных ценностных ориентиров были дополнены представленные ранее доминанты модели ИМИДЖ. На примере высказываний политиков авторы определили наиболее распространенные в италяязычном политическом медиадискурсе речевые стратегии (стратегии дискредитации и самопрезентации, манипулятивная стратегия, аргументативная и агитационная стратегии), к которым прибегают политики в ходе своих выступлений. С помощью семантико-стилистического и лингвостилистического методов были установлены основные языковые средства, способствующие реализации интенций говорящих. Была установлена взаимосвязь речевых стратегий с основными доминантами модели ИМИДЖ.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: журналистика, медиалингвистика, СМИ, средства массовой информации, медиадискурс, медиатексты, язык СМИ, языковые средства, итальянские СМИ, итальянский язык, политическая риторика, политические деятели, лингвоперсонология, языковая личность, политические тексты, политические речи, речевая деятельность, политический имидж, коммуникативные стратегии, коммуникативные тактики, речевое поведение, ценностные ориентации.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ: Погорецкая Ольга Андреевна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры романских языков им. Т. З. Черданцевой, Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД Российской Федерации (МГИМО); 119454, г. Москва, проспект Вернадского, 76, к. 438; e-mail: o.pogoretskaya@inno.mgimo.ru.

Савельева Александра Павловна, кандидат филологических наук, преподаватель кафедры немецкого языка, Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД Российской Федерации (МГИМО); 119454, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 76, к. 438; e-mail: kryachkova.ap@yandex.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Погорецкая, О. А. Коммуникативные стратегии и тактики формирования имиджа в итальянском политическом дискурсе (на основе речей Дж. Мелони и Фр. Лоллобриджида) / О. А. Погорецкая, А. П. Савельева. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2022. — № 6 (96). — С. 89-100. — DOI: 10.26170/1999-2629_2022_06_10.

Ol'ga A. Pogoretskaya¹, Aleksandra P. Savel'eva²

^{1,2} MGIMO University, Moscow, Russia

¹ o.pogoretskaya@inno.mgimo.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1216-508>

² kryachkova.ap@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9658-1994>

Communicative Strategies and Tactics of Image-Making Used by Political Actors in Italian Political Discourse (Based on the Speeches of G. Meloni and Fr. Lollobrigida)

ABSTRACT. *The present paper is devoted to the study of speech strategies and tactics as a way of shaping the verbal image of politicians within Italian political discourse. The urgency of this work is due to the lack of investigations of the influence of speech behavior on the formation of the image of individual Italian politicians. This research is of special practical interest for the Russian reader, as in Russian linguistics there are no detailed studies of speech of any Italian politicians and of the communicative component of their image. The material for the study includes video footages, interviews, as well as excerpts from posts on the official channels of G. Meloni and Fr. Lollobrigida for the period from 2019 to 2021. In the course of the study, a multi-level definitional analysis of the lexeme "image" was conducted, based on which a model of a positive political image is presented. A further analysis of the political program of the Italian party "Fratelli d'Italia" made it possible to identify the most significant values for the party members and the Italian society, which contribute to the formation of their own positive images and the commission of image-breaking actions against their opponents. On the basis of the values identified, the dominants of the IMAGE model presented earlier were further developed. Based on the example of statements by Italian politicians, the authors identified the most common speech strategies (discrediting and self-presentation strategies, manipulative strategies, argumentative and propagating strategies) which politicians resort to in their speeches. The main linguistic means contributing to the implementation of the speakers' intentions were identified with the help of semantico-stylistic and linguo-stylistic methods. The relationship between the speech strategies and the main dominants of the IMAGE model was established.*

KEYWORDS: *journalism, media linguistics, mass media, media discourse, media texts, mass media language, language means, Italian media, Italian, political rhetoric, politicians, linguopersonology, linguistic personology, political texts, political speeches, speech, political image, communication strategies, communication tactics, speech behavior, value-based orientations.*

AUTHOR'S INFORMATION: *Pogoretskaya Ol'ga Andreevna, Candidate of Philology, Senior Lecturer of T.Z. Cherdantseva Department of Romance Languages, Moscow State Institute of International Relations (MGIMO University), Moscow, Russia.*

Savel'eva Aleksandra Pavlovna, Candidate of Philology, Senior Lecturer of German Language Department, Moscow State Institute of International Relations (MGIMO University), Moscow, Russia.

FOR CITATION: *Pogoretskaya O. A., Savel'eva A. P. (2022). Communicative Strategies and Tactics of Image-Making Used by Political Actors in Italian Political Discourse (Based on the Speeches of G. Meloni and Fr. Lollobrigida). In *Political Linguistics*. No 6 (96), pp. 89-100. (In Russ.). DOI: 10.26170/1999-2629_2022_06_10.*

1. ВВЕДЕНИЕ

Политический дискурс представляет собой транслятор установок и приоритетов актора и актуализирует власть в политической коммуникации. Целью политического дискурса становится реализация, воспроизводство и легитимация власти и доминирования. Яркой иллюстрацией этого утверждения является итальянский политический дискурс, в рамках которого политики используют различные стратегии, направленные на убеждение избирателей. В итальянской лингвистике исследования политического дискурса ведутся как в традиционном ключе, на основе французской и американской школ дискурс-анализа, так и в области более частного анализа политического дискурса, изучения речевого поведения отдельных политиков, — направление, преобладающее в исследованиях итальянских ученых. Джанпьеро Маццолени, к примеру, в своей книге «Comunicazione politica» описывает явление политического маркетинга: «...la testimonianza politicamente

più significativa del riuscito connubio tra la retorica «classica» e le tecniche di persuasione moderne» [Mazzoleni 1998: 131]. Анализом отдельных ключевых политических личностей занимались также Н. Галли де Паратези, Л. Джулиано, П. Дезидери, С. Боласко, М. В. делль Анна, Ф. Сабатини.

Согласно мнению исследователей, итальянский политический язык существенно изменился со времен перехода от так называемой Первой республики ко Второй (1994 г.). Для современного политического дискурса Италии характерны высокий уровень неформальности, упрощение лексических, грамматических и синтаксических средств на фоне растущей интеграции медиaprостранства в повседневную жизнь массового адресата. Этим активно пользуются итальянские политики с целью оказать влияние на граждан и ускорить формирование консенсуса [Погорецкая 2020: 57].

Актуальность данной статьи определяется необходимостью проведения анализа дискурса с учетом социо-политического контекста и

личных характеристик говорящего для определения воздействия политического дискурса на раскрытие личности своего продуцента.

Имидж адресанта представляет собой важный аспект для понимания механизмов политического дискурса. Е. С. Кубрякова понимает под имиджем искусственно созданный образ, базирующийся на представлениях о свойствах данного объекта и служащий достижению поставленных целей [Кубрякова 2008: 5–11]. Имидж политика представляет собой совокупность характеристик, умений и навыков, необходимых для того, чтобы слыть в глазах избирателей успешным общественным деятелем и оказывать эмоциональное и психологическое воздействие на реципиентов [Крычкова 2019: 29]. Э. Мамуза отмечает, что политики также часто прибегают к помощи СМИ и саморекламы для создания положительного и неприступного имиджа, за счет которого стремятся привлечь избирателей на свою сторону в обход конкурентов [Matusa 2016: 233–234]. При этом коммуникативная составляющая имиджа играет значимую роль, поскольку в ходе выступлений политические акторы стремятся оказать влияние на формирование собственного имиджа и образа партнера по коммуникации [Сорокина 2002: 15]. Таким образом, речевые стратегии, выражающиеся определенными языковыми средствами, становятся основным инструментом политического влияния.

В процессе изучения речевого поведения личности составляется речевой портрет человека, который систематически воплощается в речи языковой личности, принадлежащей определенной социальной общности [Крысин 2003: 482–484]. Однако зачастую русскоязычный читатель может сталкиваться с опосредованным образом политика: на конечном образе сказываются переводческие трансформации, а также выборочное цитирование выступлений итальянских политиков.

Яркими фигурами на политической арене Италии являются члены партии «Братья Италии» Дж. Мелони и Фр. Лоллобриджида, анализ речевого поведения которых представлен в данной статье с целью идентификации используемых ими речевых стратегий для нарушения имиджа оппонентов и укрепления своей позиции на политической арене, их систематизации и дальнейшего более глубокого изучения.

2. МЕТОДИКА И МАТЕРИАЛ ИССЛЕДОВАНИЯ

Материалом исследования послужили: программа партии «Братья Италии», опубликованная на официальном сайте «Fratelli d'Italia» [Fratelli d'Italia www], видеоматериалы

выступлений Дж. Мелони и Фр. Лоллобриджида на официальном канале в «Youtube» партии «Братья Италии» [Canale Youtube del movimento politico "Fratelli d'Italia" www], на официальном канале Дж. Мелони «Giorgia Meloni» [Canale Youtube di Giorgia Meloni www], на официальном канале Палаты депутатов Италии «cameradeideputati» [canale Youtube della Camera dei deputati www] за период с 2019 по 2021 г., а также их интервью новостной передаче «TG5» [Mediaset Play www] за 2020–2021 гг. Были использованы также выдержки из постов на официальных страницах этих политиков в «Twitter» [Twitter — Fr. Lollobridgida www] за 2020–2021 гг.

Среди основных методов исследования можно перечислить дефиниционный анализ лексемы «имидж» для установления синонимичного ряда и выявления дополнительных характеристик данного понятия, что позволило представить модель позитивного имиджа. С помощью методов интерпретации и систематизации были выявлены наиболее употребляемые речевые стратегии и тактики, отвечающие за формирование позитивного имиджа политиков или направленные на дискредитацию оппонентов.

3. ИМИДЖЕФОРМИРУЮЩЕЕ РЕЧЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОЛИТИКОВ

Политический язык представляет собой особый вербальный код, предназначенный для формирования общественного мнения и определенного обоснования социально-политических действий участников коммуникации [Баранов, Казакевич 1991: 6]. За счет речевых действий политики транслируют свои установки и приоритеты, а также актуализируют власть и доминирующую позицию в обществе. Таким образом, речевое поведение политика напрямую влияет на его образ в глазах массового адресата.

В рамках трехэтапного дефиниционного анализа лексемы «имидж» в итальянском политическом дискурсе были выявлены единицы, ассоциируемые с моделью ИМИДЖ. На первом этапе были отобраны семы «имя», «репутация», «образ», «самопрезентация», «престиж», которые отражают идеализированное представление обществу об отдельной личности или группе людей. Второй этап анализа заключался в отборе новых синонимов к выделенным ранее семам, среди которых можно перечислить «авторитет», «имя», «статус», «положение». На третьем этапе тезаурусный ряд был дополнен лексемами с ассоциативными характеристиками: *искренность, честность, доверие избирателей, приверженность ценностям*.

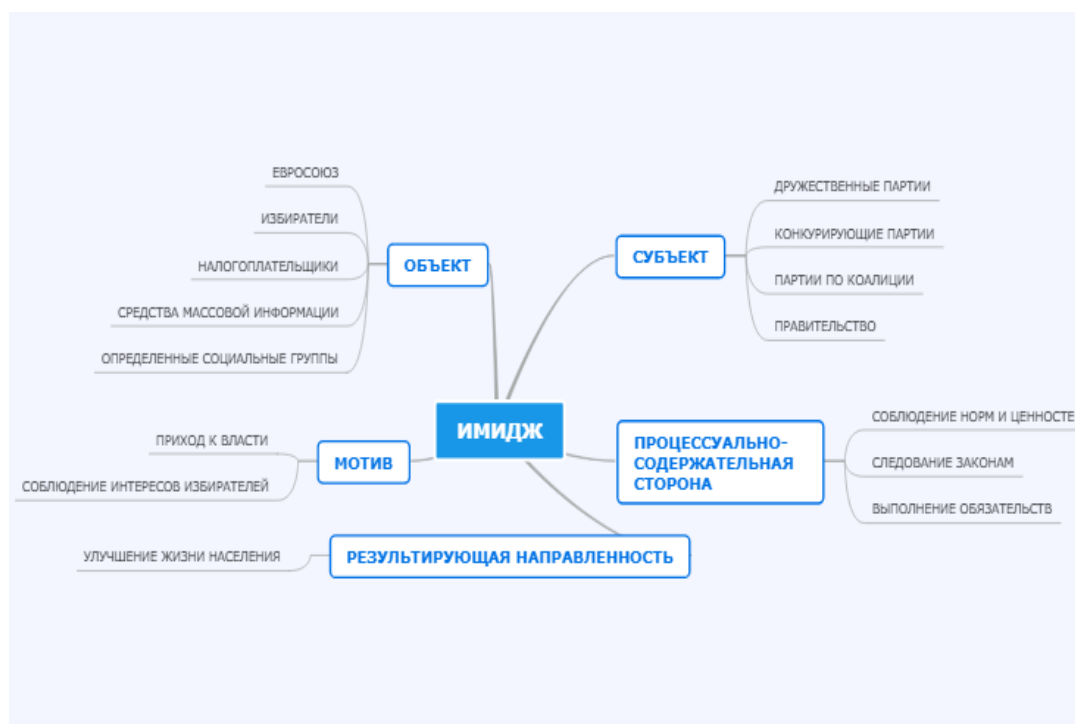


Рис. 1. Модель ИМИДЖ в политическом дискурсе

А. Л. Лось отмечает, что исследование языковой семантики позволяет построить модель процесса мышления, с помощью которой формируется и сохраняется знание о моделируемом объекте или феномене в сознании [Лось 2020: 125–131]. В основе имиджа также лежит моделирование положительного образа политика для общественности, который позволяет ему в дальнейшем успешно воздействовать на массового адресата за счет заложенных стереотипных представлениях общества об идеализированном образе политиков и политических партий.

В своем исследовании на основе дефиниционного анализа В. М. Глушак и О. В. Принципалова представляют модель ИМИДЖ, в которой были выделены следующие доминанты [Глушак, Принципалова 2020: 95] (см. рис. 1).

Значимую роль в процессе создания и формирования политического имиджа играют экстралингвистические факторы: социальная среда, культурные особенности и традиции населения, а также ценностные ориентиры партии и общества в целом.

4. ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ ПАРТИИ «БРАТЬЯ ИТАЛИИ»

Программа партии «Братья Италии» озаглавлена «Движение патриотов в 15 (приоритетных) пунктах» (*Il movimento dei patrioti in 15 priorità*) и базируется на призывах к единой централизованной власти при наличии крепких местных центров государственного управления.

Важным фактором является то, что видится актуальным в условиях административной и политической разрозненности двадцати итальянских регионов с разным уровнем развития и самостоятельности местного самоуправления. Программа партии включает работу по созданию сильного правительства и оптимизации работы государственных учреждений:

MENO TASSE E MENO BUROCRAZIA / «Меньше налогов и меньше бюрократии»; *semplificazione normativa e della macchina amministrativa* / «упрощение законодательства и административного аппарата»; *Riforma presidenziale della Repubblica con elezione diretta del capo dello Stato o del Governo* / «Президентская реформа, которая позволила бы прямые выборы главы правительства Италии»; *rafforzamento e valorizzazione delle autonomie locali e dei poteri dei Sindaci* / «укрепление и расширение местной автономии и полномочий мэров».

«15 пунктов» изобилуют призывами к приоритету национальных интересов Итальянской Республики над интересами Евросоюза, защите национальной идентичности итальянцев:

PRIMA L'ITALIA E PRIMA GLI ITALIANI / «Сначала Италия и итальянцы»; *Difesa della nostra sovranità nazionale* / «Защита нашего государственного суверенитета»; *Ridiscussione di tutti i trattati UE a partire dal fiscal compact e dall'euro* / «Пересмотр договоренностей с ЕС, включая бюджетно-налоговый пакт и евро»; *Clausola di supremazia in Costituzione per bloccare accordi e direttive*

nocivi per l'Italia a cominciare dalla Bolkestein e dal Regolamento di Dublino / «Пункт о главенстве Конституции (Италии), возможность блокировать соглашения и директивы, губительные для Италии, в том числе Директиву Болкештайна и Дублинский регламент»; *Salvaguardia dell'interesse nazionale in politica estera e adeguamento degli stanziamenti per la Difesa ai parametri medi occidentali* / «Сохранение национальных интересов во внешней политике и приведение оборонных ассигнований в соответствие с устоявшимися для западных государств параметрами»; *Maggiore considerazione delle comunità italiane all'estero, tutelare l'italianità nel mondo* / «Уважение к итальянским диаспорам за границей, защита итальянской идентичности во всем мире»; *FORTE DIFESA DEL MADE IN ITALY* / «Защита Made in Italy».

Четко прослеживается также жесткая линия, касающаяся миграционной политики, и призывы к возрождению традиционных христианских ценностей — традиционной семье, культуре, гуманным условиям труда:

NO allo IUS SOLI / «НЕТ принципу „права земли“»; *Espulsione dei clandestini e stop al business dell'accoglienza* / «Высылка нелегальных мигрантов и стоп бизнесу по приему беженцев»; *Difesa della famiglia naturale, lotta all'ideologia gender e sostegno alla vita* / «Защита естественной семьи, борьба с идеологией гендера и создание условий для продолжения жизни на земле»; *TUTELA DELLA NOSTRA IDENTITÀ DAL PROCESSO DI ISLAMIZZAZIONE* / «Защита нашей идентичности от процесса исламизации»; *Nessun cedimento a chi vorrebbe eliminare i simboli della nostra tradizione cristiana, vietare il presepe o rimuovere i crocifissi dai luoghi pubblici* / «Никаких уступок тем, кто хочет уничтожить символы наших христианских традиций, запретить вертепы и убрать распятие из общественных пространств».

Анализ программы партии позволяет дополнить некоторые доминанты модели ИМИДЖ в итальянском политическом дискурсе. К процессуально-содержательной стороне имиджа можно отнести сохранение национальной идентичности итальянского народа, результирующая направленность может быть дополнена целью создать сильное правительство.

Наличие подобных пунктов в партийной программе предполагает отсутствие вышеуказанных условий, понятий, необходимых для граждан Итальянской Республики, с точки зрения идеологов и членов партии «Братья Италии». Чтобы добиться популяризации и, в конечном итоге, увеличения шансов на реализацию пунктов программы, члены пар-

тии прибегают к разного рода стратегиям и тактикам. В целом их можно разделить на две категории: стратегии негативного свойства, то есть направленные на очернение образа политических противников, нарочито подчеркивающие их неудачи и ошибки, и стратегии положительного характера, то есть направленные на создание положительного имиджа своей партии, на повышение собственного рейтинга в глазах избирателей.

В своих выступлениях лидеры партии «Братья Италии» реализуют обе категории стратегий, поскольку являются одной из самых амбициозных политических сил в Италии за последние годы. Далее будут рассмотрены конкретные примеры речевого поведения безоговорочного лидера партии «Братья Италии» Дж. Мелони и другого яркого представителя партии Фр. Лоллобриджида, ярко иллюстрирующие попытки этих политиков претворить в жизнь «15 пунктов».

5. КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ КАК РЕАЛИЗАЦИЯ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОЛИТИКА

5.1. Стратегия дискредитации имиджа политических противников

В рамках стратегии дискредитации ораторы реализуют речевые действия обвинительного и уничижительного характера для нанесения ущерба имиджу политического противника.

В рамках данной стратегии лидер «Братьев Италии» Дж. Мелони применяет тактику обвинения в неуважении к государственным политическим институтам и игнорировании демократических ценностей:

Considero gravissimo, presidente Conte, quando tutti sappiamo che il ministro Gualtieri ha già preso impegno ad approvare la riforma in nome per conto dell'Italia in spregio al parere contrario più volte espresso da questo Parlamento. La considero una ulteriore dimostrazione del disprezzo che nutrite per questa assemblea e con lei la democrazia italiana nel suo complesso. // Я считаю ужасно серьезным то, господин Конте, что министр Гуальтьери, как все мы знаем, уже взял на себя обязательство одобрить реформу от имени Италии, несмотря на то, что Парламент неоднократно выражал противоположное мнение. Я считаю это еще одним проявлением презрения, которое вы испытываете к нашему собранию и к итальянской демократии в целом.

Этот пример иллюстрирует открытое обвинение председателя правительства Италии Дж. Конте в нарушении демократических ценностей, в презрении к итальянским политическим институтам. Такая критика в адрес

правительства выражена лексемами с негативной коннотацией *disprezzo*, *gravissimo*. В этом же примере реализуется концепт «свой — чужой» за счет противопоставления своей собственной, «правильной», благоприятной для Италии точки зрения политическим действиям Дж. Конте, что достигается с помощью глаголов в первом лице множественного («мы» — партия) и единственного числа («я» — ее лидер) *tutti sappiamo* и *considero*. Выделяется «свой круг» — происходит апелляция к общественности («*tutti*», «*questa assemblea*») с опорой на ценностный концепт «итальянская демократия». Таким образом, Дж. Мелони еще раз указывает на полярную противоположность своих взглядов, подчеркивая их «свойскость», и взглядов правительства.

Фр. Лоллобриджида вслед за лидером партии прибегает к стратегии дискредитации. В приведенном ниже примере Фр. Лоллобриджида реализует тактику обвинения в принятии неверных политических решений со стороны парламента:

Domani il Parlamento si esprime sulla riforma peggiorativa del #Mes, che lo trasforma da Fondo Salva-Stati a Fondo Salva-banche tedesche. @FratellidItalia voterà convintamente no, perché non si capisce la ragione per la quale gli italiani debbano sostenerla. // Заемпа Парламент будет голосовать по губительной реформе ЕСМ (Европейского стабилизационного механизма), которая превратит его из фонда финансовой стабилизации стран Еврозоны в фонд финансовой стабилизации немецких банков. Партия «Братья Италии» будет с уверенностью голосовать против, потому что неясна причина, по которой итальянцы должны эту реформу поддержать.

Франческо Лоллобриджида употребляет прилагательное с маркером политической позиции «*peggiorativa*» (губительная реформа), которое подкрепляет его позицию по поводу реформы, выносимой на голосование в Парламент. Политический деятель использует такой прием, как игра слов, переводывая название ЕСМ из «Спаси Европу» в «Спаси немецкие банки», то есть инсинуирует, что европейские партнеры рассматривают итальянцев не в качестве равных себе, а в качестве второстепенной нации.

Наряду с тактикой обвинения, в рамках дискредитации действующей власти, ораторы могут прибегать к тактике оскорбления и издевки, как в следующем высказывании Дж. Мелони:

Ragioniamo colleghi! Perché è stato un obbligo accedere (al MES)? Vi siete fatti questa domanda? Perché io me la sono fatta. Non ci

vuole un genio. // Коллеги, давайте рассуждать логически! Разве было обязательно присоединиться (к ЕСМ)? Вы задались этим вопросом? Я вот задала себе этот вопрос. Не нужно быть гением. // Я додумалась логически подойти, это не так сложно, совершенно «очевидно», что это глупое решение (присоединиться к ЕСМ).

Дж. Мелони эксплицирует тактику оскорбления и издевки за счет саркастичного высказывания «*Non ci vuole un genio*», указывая тем самым на недостаточные умственные способности других политических деятелей.

Эмоциональное воздействие на массового адресата достигается за счет кратких восклицательных реплик, в то время как использование риторических вопросов (*Vi siete fatti questa domanda?*) позволяет политике натолкнуть аудиторию на выгодные ей выводы, в данном случае о неспособности оппонентов логически рассуждать. Повелительное наклонение при обращении к коллегам выражает призыв и стремление оратора привлечь внимание к своему высказыванию. Дж. Мелони сама дает ответ на свой риторический вопрос (*Vi siete fatti... io me la sono fatta*), подчеркивая таким образом политическую и ментальную дистанцию между «Братьями Италии» и другими политическими формациями, которая также реализуется за счет концепта «свой» — «чужой» с помощью противопоставления личных местоимений «вы» — «я».

В своих выступлениях и интервью Дж. Мелони не ограничивается инсинуациями, но заявляет о готовности вступить в открытую и непримиримую конфронтацию и борьбу с помощью тактики обвинения в нерациональном распределении финансовых ресурсов:

...i soldi per la Sanità del Recovery Fund è una balla, lo hanno già capito tutti!

Prima ci ricattavano usando lo spread, ora ci ricattano usando i soldi del covid. // ...деньги, выделяемые на здравоохранение из Recovery Fund — это же полный бред, это уже всем понятно. Раньше нас шантажировали спредом, теперь нас шантажируют деньгами для борьбы с ковидом.

Для интенсификации своего обвинения в шантаже итальянцев со стороны государства Дж. Мелони употребляет лексические усилители — вульгаризм *è una balla* и имплицативный модус речевой оценки — *lo hanno già capito tutti*. С помощью приема гиперболизации в высказывании *lo hanno già capito tutti*, реализованного за счет местоимения «всем» и усилительной частицы «уже», фактическое шантажирование граждан Италии преподносится как нечто очевидное для

массового адресата. Эффект достигается также за счет эмфатической ремы — подлежащее *tutti* выносится в конец высказывания, нарушается стандартный порядок слов с целью создания особого логического ударения. Параллельные синтаксические конструкции — «*prima... ora*» с адвербиальными маркерами прошлого и настоящего призваны проиллюстрировать провал политики, проводимой государством: время идет, но проблемы не решаются, граждан Италии все равно «шантажируют», только за счет разных рычагов давления, в основном финансовых. За счет личных местоимений *noi* и *ci* Мелони отождествляет себя с народом, причисляя себя к итальянцам, страдающим из-за неверных политических решений правительства.

С точки зрения Дж. Мелони, правительство не только действует неадекватно, но и бездействует в ситуациях, когда экстренные меры необходимы. В связи с этим Дж. Мелони прибегает к тактике обвинения в пустословии, в бездействии при общении с журналистами:

*Ci ritroviamo invece con un ministro come Franceschini che si limita a dirsi disponibile a firmare appelli, a fare annunci e a difendere ristori insufficienti per la categoria. Le imprese sono in ginocchio anche per colpa di un governo inadeguato e incapace. // В реальности мы имеем министра Франческини, который ограничивается тем, что заявляет о своей готовности подписывать обращения, делать заявления и защищать компенсацию, которая недостаточна для определенной категории. Предприятия на коленях в том числе и из-за этого неадекватного и неспособного правительства. Использование эмфатической конструкции *con uno... come...* направлено на усиление дискредитации министра. Пустословие министра эвиденцируется через параллельные инфинитивы с повторяющимся соединительным предлогом (*a dirsi disponibile a firmare appelli, a fare annunci e a difendere*). Чтобы нанести еще больший урон рейтингу министра, Дж. Мелони прибегает к манипулятивному приему гиперболизации и использует метафорическое выражение *sono in ginocchio*, подчеркивая бедственное положение итальянских предприятий. В сложившейся негативной ситуации она открыто обвиняет правительство (*per colpa di*), для реализации инвективы в адрес министра и правительства использует перечисление негативно коннотированных прилагательных *inadeguato, incapace, insufficiente*, что также придает образности высказыванию и способствует усилению воздействия на слушателя.*

Неверные с точки зрения членов партии «Братья Италии» действия и бездействие правительства в ряде случаев не ограничивают сферы, дискредитируемые Дж. Мелони. В рамках стратегии дискредитации она также акцентирует внимание аудитории на неудачных последствиях проводимой правительством и другими партиями политики, обвиняет в разобщенности, конфликтных отношениях центральной коалиции с оппозицией, в зачастую регрессивных взглядах и в игнорировании важных для Итальянской Республики тем:

*...appare chiaro che il governo non riesce a fare scelte comuni. Navigano a vista, con la Lega che va forte quindi ha tutto l'interesse a mantenere lo status quo ma non prende atto. Invece M5S la blocca sui temi che invece sono decisivi per la nostra nazione, per la nostra economia, la vicenda del TAV in Piemonte ... ma su tutte le grandi opere M5S fanno blocco in base ai ragionamenti e posizioni ideologiche che sono vecchie e sbagliate. // ...кажется очевидным, что правительству не удается делать выбор в сторону общего блага. Они действуют «на глазок», Лига Севера активно движется вперед, поэтому у ее представителей есть интерес поддерживать статус-кво, и они не собираются действовать. Движение Пяти Звезд же блокирует Лигу касательно тем, которые являются ключевыми для нашей страны, для нашей экономики, по вопросу о скоростной железной дороге в Пьемонте ... по всем главным вопросам Движение Пяти Звезд создает препятствия, исходя из соображений, с идеологических позиций, которые уже устарели и которые по сути неправильные. Мелони прибегает к косвенной эвиденциальности с помощью вводной конструкции *appare chiaro che* для акцентуации внимания аудитории на якобы очевидных недостатках текущего правительства, пытается убедить аудиторию согласиться с ней, имплицитно негативную оценку. Обвинительная тактика находит дальнейшее развитие в фразеологизме *navigare a occhio*, который направлен на нарушение имиджа правительства, представление его некомпетентным и равнодушным. Политический актер выбирает прилагательное *vecchio* для описания взглядов партии «Движение Пяти Звезд», которое в сочетании с прилагательным *sbagliato* приобретает в контексте ее реплики негативную коннотацию. Мелони обвиняет другие партии в игнорировании важных для общественности тем с помощью негативно коннотированных лексем: *fanno blocco, non riesce, non prende atto*. Параллельно с реализацией дистанцирования от*

других партий, политик стремится к солидаризации партии «Братья Италии» с народом, что выражается за счет повторов притяжательного местоимения *nostro*: *il nostro paese, la nostra economia*.

Подобная риторика прослеживается во многих выступлениях Дж. Мелони:

Litigano sull'uso delle risorse del #Recoveryfund, sono spaccati sul #Mes, lanciano ultimatum a vicenda solo per mantenere e ottenere altre poltrone: la maggioranza non esiste più. // Они ругаются из-за того, как использовать средства из #Recoveryfund, имеют непримиримые противоречия по #Mes, ставят друг другу ультиматумы только чтобы сохранить свои места или заполучить новые: большинства больше не существует.

В анализируемом высказывании ряд однородных сказуемых в форме третьего лица множественного числа (*litigano, sono spaccati, lanciano*) подчеркивает оппозицию «мы» — «они», при этом лексемы для описания действий правительства относятся к семантическому полю «борьба», «конфликт»: *litigano, spaccati, ultimatum, ottenere*. Дж. Мелони использует инвективу в адрес правительства — *governo di inciucio* — подводя своеобразный итог его действиям: большинство ничего не делает, фракции концентрируются исключительно на борьбе между собой за парламентские кресла.

Дж. Мелони открыто критикует не только итальянских политиков у власти, но и лидеров других европейских государств. Так, в следующем высказывании политик прибегает к тактике обвинения в бесчеловечности и пренебрежительном отношении к старшему поколению, что является недопустимым в контексте традиционно особо уважительного отношения итальянцев к людям пожилого возраста, к семейным ценностям и уходу за стариками:

...quanto è schifoso dire che se non pieghi al mio dito non ti do i soldi a salvare i tuoi anziani dalla morte. // ...как же противно говорить, что, если ты не подчинишься моей воле, я не дам тебе денег, чтобы твои старики смогли избежать смерти.

Обвинение достигается за счет употребления негативного коннотатированного прилагательного *schifoso*, разговорного выражения *piegarsi al dito* и выбора в пользу неформального регистра — притяжательного местоимения и глагола в настоящем времени в форме на «ты» (*i tuoi anziani, pieghi*) при общении с журналистами, что сокращает социальную дистанцию между оратором и аудиторией и подчеркивает явно негативное отношение самой Мелони к политике, дискриминирующей пожилых людей.

Кроме того, Дж. Мелони использует манипулятивную тактику гиперболизации — представляет в виде гиперболы последствия невыгодной для пожилых итальянцев экономической политики, проводимой лидерами европейских государств, подчеркивая ее ультимативность, а также использует сравнение со смертным приговором — *salvare gli anziani dalla morte*, — что служит интенсификатором обвинения в бесчеловечном отношении к старикам. Отсылка к ценностным концептам «семья», «уважение» помогает Мелони параллельно выстраивать свой собственный образ в позитивном ключе, скрыто приписывая себе положительные качества за счет применения манипулятивных приемов. Так, в одном из высказываний политик прибегает к тактике инсинуации, также относящейся к манипулятивной стратегии:

In Europa pensano che non ci possiamo governare da soli e che buttiamo i soldi, come nelle colonie. // В Европе думают, что мы не способны управлять самостоятельно и что мы выбрасываем деньги на ветер, как в каких-то колониях.

Мелони стремится создать образ «врага» через реализацию концептов «свои — чужие» с помощью использования местоимения «мы» по отношению к Италии как государству и употребления возвратной формы глагола *governare-governarsi*, не характерной для официальной политической риторики. Мелони проводит дистанцирование от негативных суждений за счет употребления третьего лица при референции к другим европейским государствам — *In Europa pensano*. Для интенсификации образа «чужих» она употребляет оценочное сравнение *come nelle colonie*, апеллируя к национальной гордости итальянцев и напоминая аудитории о программе своей партии, одним из ключевых пунктов которой как раз и является возрождение патриотических чувств и национального единства итальянцев.

5.2. Стратегия агитации

Стратегия агитации позволяет политикам призвать аудиторию к выполнению желаемых действий, а также сформировать определенную атмосферу выступления. В приведенном ниже высказывании Дж. Мелони прибегает также и к агитационной стратегии через тактику призыва с целью побудить массового адресата к голосованию:

Basta governi di inciucio, si torni al voto subito! // Хватит правительств сговорщиков, давайте проголосуем! Реплика политика приобретает лозунговый характер, поскольку высказывания краткие, содержат восклицания и независимый конъюнктив (*si torni*), побуждающий к действию. Приве-

дем пример еще одного подобного выступления:

non si ferma la crescita di Giorgia Meloni e Fratelli d'Italia! Avanti così! // Рост / движение вперед Джорджи Мелони и «Братьев Италии» не останавливается! Вперед так же! Лексемы из семантического поля «прогресс» (*crescita, avanti*) призваны проиллюстрировать, что партия «Братья Италии» находится в постоянном развитии, поступательно движется вперед к достижению своих целей на благо Отечества. В подтверждение этой мысли Дж. Мелони подкрепляет свое заявление фактами — ссылается на статью, содержащую результаты соцопроса, указывающие на достижение более высоких результатов партии «Братья Италии» по сравнению с остальными. При использовании лозунговых словосочетаний Дж. Мелони опирается на важные для политического дискурса Италии лексемы: *crescita, avanti, voto*.

Кроме того, Мелони апеллирует к важным для риторики итальянской политики словам в рамках сочетания манипулятивной стратегии и стратегии формирования эмоционального настроения адресата:

...come se fosse normale per una nazione sovrana di essere ricattata // ...как будто это нормально для суверенного государства — быть шантажируемым. В данном высказывании оратор использует тактику инсинуации (голословных обвинений), обвиняя ЕСМ в шантаже, а с помощью тактики апелляции к эмоциям, реализуемой за счет сослагательного наклонения (*come se fosse*) и опоры на концепт «суверенное государство», призывает к национальной гордости и возмущению, направленному против действий ЕСМ.

В приведенном ниже высказывании отображена воинственная риторика Фр. Лоллобриджина во всех делах, даже в личной жизни (речь идет о твите, опубликованном во время болезни политика коронавирусом), которая также является экспликацией образа «борца», «воителя». При этом политик отождествляет себя со всеми итальянцами, употребляя обобщенное местоимение «мы» вместо «я»:

Vinceremo anche questa battaglia! / Мы выиграем и эту битву!

5.3. Стратегия аргументации

Использование аргументативной стратегии позволяет политическому актору представить аудитории обоснование своей точки зрения и придать высказыванию большую убедительность.

С целью убеждения аудитории в необходимости более активного участия членов партии «Братья Италии» в политической

жизни страны Дж. Мелони использует тактику аргументативных оценок:

Franceschini dovrebbe preoccuparsi di aumentare i fondi del Recovery fund: risibile l'1,6% di finanziamenti sui circa 200 miliardi di euro previsti. C'è bisogno di sostenere le aziende e di ammodernare le strutture, per farsi trovare pronti a una nuova fase di accoglienza. Per fare questo, però, servirebbe un ministro che si occupi sul serio di Turismo. // Франческини должен бы озаботиться тем, чтобы повысить нашу долю Recovery Fund: это же просто смешно — 1,6 % финансирования из предусмотренных 200 млрд евро. Существует необходимость поддерживать деловые круги, модернизировать предприятия, чтобы быть готовыми к новой фазе финансовой помощи. Чтобы добиться этого, однако, нужен министр, который бы серьезно занимался туризмом.

Un settore nevralgico per la nostra economia come il Turismo ha perso 53 miliardi di euro rispetto al 2019. I dati di Isnart-Unioncamere fotografano un momento drammatico per uno dei comparti più colpiti dalla crisi causata dalla pandemia. Fratelli d'Italia da tempo chiede lo Stato di Crisi, servono anche maggiori risorse rispetto ai 3 miliardi del Piano nazionale di ripresa e resilienza. // Такое большое для нашей экономики место, как туристический сектор, потерял 53 миллиарда евро по сравнению с 2019 годом. Данные Isnart-Unioncamere зафиксировали драматический (трагический) момент для сектора, который оказался одним из самых пораженных кризисом, вызванным пандемией. «Братья Италии» уже давно требуют признать кризисное состояние экономики, необходимы также гораздо большие ресурсы по сравнению с 3 миллиардами, которые предусмотрены Национальным планом для восстановления.

Для аргументирования своей точки зрения на фоне выпадов в адрес правительства Дж. Мелони прибегает к количественным данным с целью представить свои критические замечания более обоснованными и убедительными. Применение статистических данных в сочетании с интенсификатором негативной оценки *risibile* можно рассматривать в качестве манипулятивного приема, который в сочетании с временным интенсификатором *da tempo* одновременно поднимает авторитет адресанта в глазах аудитории и компрометирует политического оппонента Мелони министра Франческини. Употребление условного наклонения при описании необходимых для министра качеств — *dovrebbe preoccuparsi* — призвано проиллюстрировать отсутствие необходимых поло-

жительных качеств у нынешнего министра для дальнейшего развития туристической отрасли в Италии. В целях усиления инвективы в адрес Франческини Мелони указывает на неотложность мер, которые необходимо принять для улучшения положения в отрасли, с помощью тоекратной структуры инфинитивного оборота — *c'è bisogno di sostenere e di ammoderare ... farsi trovare pronti*, реализуя тем самым тактику поучения. В качестве дополнительного аргумента критического взгляда на текущее положение вещей Дж. Мелони использует сочетание глагольных форм в условном и сослагательном наклонении — *servirebbe un ministro che si occupi*, которые используются для выражения необходимости в назначении на пост министра другого политика, который был бы способен решить сложившиеся проблемы, дополняя это сочетание лексическим интенсификатором *sul serio*, косвенно указывая на поверхностность и некомпетентность министра на посту. Употребление лексем, принадлежащих семантическому полю кризиса, проблемы (*nevalgico, drammatico, crisi, stato di crisi, colpiti*), нагнетание обстановки (*momento drammatico*), апелляция к статистическим данным призваны подтвердить утверждение оратора о бедственном положении в стране, с оговоркой относительно того, что выход из ситуации может быть найден, если у руля встанет партия «Братья Италии», которая, согласно приведенному высказыванию, уже давно предлагает пакет альтернативных мер.

5.4. Стратегии положительной самопрезентации

Стратегия самопрезентации позволяет политикам сконцентрировать внимание аудитории на своих положительных качествах или достижениях своей партии. Так, в своих выступлениях Дж. Мелони пользуется стратегией самовосхваления, реализуемой за счет тактики приписывания себе положительных качеств:

...e cosa significa? vorrei aggiungere — perché non scappo mai dalle materie! // ...и что это означает? Я бы хотела добавить — потому что я не уйду от сути дела (не уйду от ответственности).

Io non scapperò dal tema! // Лично я от темы не буду уходить!

Употребление форм глаголов в первом лице единственного числа *vorrei, non scappo, non scapperò* позволяет Мелони акцентировать внимание общественности на собственной личности. Привлечение внимания публики к собственному «я» усиливается за счет перформативности высказываний «я бы хотела добавить», «не буду уходить от те-

мы» и однокоренных лексем, повторяющихся от одного выступления к другому (*scappo, scapperò*).

При формировании положительного образа партии «Братья Италии», председателем которой она является, Дж. Мелони опирается на ценностный концепт «свобода», реализуемый за счет лексем *colonie, difendere, liberta*:

...ma come sempre nelle colonie ci sono i patrioti che difendono la libertà come i Fratelli d'Italia! // ...но, как всегда бывает в колониях — (в Италии) есть патриоты, которые защищают свободу, как «Братья Италии»!

С помощью тактики отождествления оратор соотносит название партии с концептом «свобода» и причисляет членов партии к патриотам, готовым защищать важный для итальянского общества ценностный ориентир.

Фр. Лоллобриджида также использует тактику отождествления для причисления деятелей партии к патриотам:

Allora auguri al Presidente Joe Biden perché sarà il Presidente del nostro miglior alleato. L'alleato col quale i governi italiani continueranno a rapportarsi a prescindere da chi sia. Perché è nello spirito di un partito come il nostro, patriottico, ritenere che l'interesse nazionale sia prevalente, che ci sia il diritto da parte delle nazioni di scegliere sempre chi lo governa. // Мои поздравления Президенту Джо Байдену, потому что он будет Президентом страны, которая является нашим лучшим союзником. Союзником, с которым правительство Италии будет продолжать выстраивать отношения вне зависимости от того, кто в это правительство будет входить. Потому что это в духе такой партии, как наша — партии патриотов — отдавать приоритет национальным интересам, сохранять право граждан выбирать себе лидера.

В данном примере Фр. Лоллобриджида использует эмфатическую конструкцию *è... come (è nello spirito di un partito come...)*, представляя патриотизм как само собой разумеющееся качество для партии «Братья Италии». Для интенсификации образа патриотов и борцов за справедливость он использует семы с положительной коннотацией (*patriottico, spirito, interesse nazionale, diritto*).

При столкновении с критикой в свой адрес Дж. Мелони прибегает к тактике оспаривания в рамках стратегии самозащиты, с целью подвергнуть сомнению выдвинутые против нее обвинения:

...perché la favoletta degli amici della Meloni che bloccano le risorse al Recovery Fund per chi conosce la storia è appunto una favoletta. // ...потому что сказочка про дру-

зей Мелони, которые блокируют ресурсы Recovery Fund, для тех, кто действительно в курсе дел, и есть сказочка.

Для большей убедительности в абсурдности предъявленных обвинений политический актер использует лексический повтор *favoletta*, реализуя тем самым однозначно негативную оценку суждений других людей и нивелируя их насмешки в свой адрес.

6. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Как показал анализ выступлений и высказываний политических деятелей партии «Братья Италии», их речевое поведение характеризуется использованием различных речевых стратегий и тактик, среди которых наиболее употребимыми являются стратегии дискредитации и манипулятивные стратегии, служащие для реализации доминирования над оппозицией, и стратегия самовосхваления, призванная акцентировать внимание аудитории на позитивных качествах и действиях адресантов. Политические деятели активно используют негативную оценочную лексику, прибегают к метафорам и сравнениям. Оба политических деятеля в ходе выступлений делают акцент на такой ценностный концепт, как патриотизм, упоминание о котором встречается при реализации различных стратегий. С целью актуализации доверия потенциальных избирателей ораторы прибегают к аргументативной стратегии, а также стремятся включить массового адресата в «свой» круг. Для речевого имиджа Дж. Мелони и Фр. Лоллобриджида характерны лозунговый характер высказываний, категоричность суждений в рамках употребления концептов «свои — чужие», создание образа «врага» для оппонентов или других политических сил, а также приписывание себе и партии положительных качеств и навязывание стереотипных представлений о своем имидже («патриот», «лидер», «борец»). В ходе речевых действий политические актеры реализуют доминанты модели ИМИДЖ, опираясь на ценностные ориентиры, представленные в программе партии: приоритет национальных интересов, приоритет традиционных ценностей, защита государственного суверенитета и итальянской идентичности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Баранов, А. Н. Парламентские дебаты: традиции и новации / А. Н. Баранов, Е. Г. Казакевич. — Текст : непосредственный // Советский политический язык (от ритуала к метафоре) // А. Н. Баранов, Е. Г. Казакевич. — Москва : Знание, 1991. — 63 с.
2. Глушак, В. М. Вербализация имидженарушающих интенций в немецком политическом дискурсе / В. М. Глушак, О. В. Принципалова. — Текст : непосредственный // Вопросы когнитивной лингвистики. — 2020. — № 4. — С. 92–99.

3. Крячкова, А. П. Лингвопрагматические средства реализации вербальных атак на имидж политических партий Германии : дис. ... канд. филол. наук / Крячкова А. П. — Москва, 2019. — 170 с. — Текст : непосредственный.

4. Кубрякова, Е. С. К определению понятия имиджа / Е. С. Кубрякова. — Текст : непосредственный // Вопросы когнитивной лингвистики. — 2008. — № 1. — С. 5–11.

5. Лось, А. Л. Лингвистическое моделирование ситуаций зрительного и слухового восприятия / А. Л. Лось. — Текст : непосредственный // Вопросы когнитивной лингвистики. — 2020. — № 2. — С. 125–131.

6. Нерознак, В. П. Лингвистическая персоналогия: к определению статуса дисциплины / В. П. Нерознак. — Текст : непосредственный // Язык. Поэтика. Перевод : сб. науч. тр. Моск. линг. ун-та. — Москва : Изд-во Моск. лингв. ун-та, 1996. — Вып. 426. — С. 112–116.

7. Погорецкая, О. А. Фактор оценки в семантических механизмах манипуляции (на материале итальянского языка) / О. А. Погорецкая. — Текст : непосредственный // Филологические науки в МГИМО. — 2020. — Т. 6. — № 4 (24). — С. 56–64.

8. Сорокина, Е. С. Коммуникативная компетентность как фактор современного политического процесса в России : автореф. дис. ... канд. полит. наук / Сорокина Е. С. — Москва, 2002. — 21 с. — Текст : непосредственный.

9. Canale Youtube del Movimento Politico "Fratelli d'Italia". — URL: <https://www.youtube.com/user/FratelliItaliaTV> (date of access: 22.11.2020, 17.01.2021). — Video : electronic.

10. Canale Youtube della Camera dei Deputati. — URL: <https://www.youtube.com/user/cameradeideputati> (date of access: 16.11.2020, 15.01.2021). — Video : electronic.

11. Canale Youtube di Giorgia Meloni. — URL: <https://www.youtube.com/user/GiorgiaMeloniTv> (date of access: 03.12.2020, 05.02.2021). — Video : electronic.

12. Dizionario Italiano Treccani. — URL: <https://www.treccani.it/vocabolario/ricerca/dizionario-italiano/> (date of access: 15.11.2020). — Text : electronic.

13. Fratelli d'Italia — 'Il programma 'Le prioritá' in 15 punti'. — URL: <https://www.fratelli-italia.it> (date of access: 20.10.2020, 10.01.2021). — Text : electronic.

14. Mamusa, E. Costruzione dell'immagine politica sui social media: tendenze e ruolo dei mass media tradizionali / E. Mamusa. — Text : unmediated // Congreso sobre Movimientos Sociales y TIC. — 2016. — P. 232–250.

15. Mazzoleni, G. La comunicazione politica / G. Mazzoleni. — Bologna : Il Mulino, 1998. — 288 p. — Text : unmediated.

16. Mediaset Play. — URL: https://www.mediasetplay.media.set.it/programmi-tv/tg5_b640991 (date of access: 20.10.2020, 11.01.2021). — Text : electronic.

17. Twitter @FrancescoLollo1. — URL: <https://twitter.com/francescolollo1> (date of access: 19.10.2020, 15.12.2020). — Text. Images : electronic.

REFERENCES

1. Baranov, A. N., & Kazakevich, E. G. (1991). Parlamentskie debaty: tradicii i novacii [Parliamentary debates: traditions and innovations]. In *Sovetskij politicheskij yazyk (ot rituala k metafore)* (p. 63). Moscow: Znanie. (In Russ.)
2. Glushak, V. M., & Principalova, O. V. (2020). Verbalizaciya imidzhenarshayushchih intencij v nemeckom politicheskom diskurse [Verbalization of image-breaking intentions in German political discourse]. *Voprosy kognitivnoj lingvistiki*, 4, 92–99. (In Russ.)
3. Křjachkova, A. P. (2019). *Lingvopragmaticheskie sredstva realizacii verbal'nyh atak na imidzh politicheskij partij Germanii* [Linguo-pragmatic means of implementing verbal attacks on the image of political parties in Germany] [Dissertation of Cand. of Philol. Sciences]. Moscow, 170 p. (In Russ.)
4. Kubryakova, E. S. (2008). K opredeleniyu ponyatiya imidzha [On the definition of the concept of image]. *Voprosy kognitivnoj lingvistiki*, 1, 5–11. (In Russ.)
5. Los', A. L. (2020). Lingvisticheskoe modelirovanie situacij zritel'nogo i sluhovogo vospriyatiya [Linguistic modeling of situations of visual and auditory perception]. *Voprosy kognitivnoj lingvistiki*, 2, 125–131. (In Russ.)
6. Nerознаk, V. P. (1996). Lingvisticheskaya personologiya: k opredeleniyu statusa discipliny [Linguistic personology: towards

determining the status of the discipline]. In *Yazyk. Poetika. Perevod* (Collection of scientific articles of Moscow Ling. Univ., Iss. 426, pp. 112–116). Moscow: Izdatel'stvo Mosk. ling. un-ta. (In Russ.)

7. Pogoretskaya, O. A. (2020). Faktor ocenki v semanticheskikh mekhanizmah manipulyacii (na materiale ital'yanskogo yazyka) [Evaluation Factors in Semantic Mechanisms of Manipulation (in Italian)]. *Philological Sciences at MGIMO*, 6(4(24)), 56–64. (In Russ.). <https://doi.org/10.24833/2410-2423-2020-4-24-56-64>

8. Sorokina, E. S. (2002). *Kommunikativnaja kompetentnost' kak faktor sovremennogo politicheskogo processa v Rossii* [Communicative competence as a factor in the modern political process in Russia] [Abstract of Dissertation of Cand. of Polit. Sciences]. Moscow, 21 p. (In Russ.)

9. "Fratelli d'Italia" (n.d.). *Canale Youtube del Movimento Politico "Fratelli d'Italia"*. Retrieved Nov. 22, 2020, Jan. 17, 2021, from <https://www.youtube.com/user/FratelliItaliaTV>

10. Camera dei Deputati (n.d.). *Canale Youtube della Camera dei Deputati*. Retrieved Nov. 16, 2020, Jan. 15, 2021, from <https://www.youtube.com/user/cameradeideputati>

11. Meloni, G. (n.d.). *Canale Youtube di Giorgia Meloni*. Retrieved Dec. 3, 2020, Febr. 5, 2021, from <https://www.youtube.com/user/GiorgiaMeloniTV>

12. *Dizionario Italiano Treccani* (n.d.). Retrieved Nov. 15, 2020, from <https://www.treccani.it/vocabolario/ricerca/dizionario-italiano/>

13. Fratelli d'Italia (n.d.). *Fratelli d'Italia — 'Il programma 'Le prioritá' in 15 punti'*. Retrieved Oct. 20, 2020, Jan. 10, 2021, from <https://www.fratelli-italia.it>

14. Mamusa, E. (2016). Costruzione dell'immagine politica sui social media: tendenze e ruolo dei mass media tradizionali. In *Congreso sobre Movimientos Sociales y TIC* (pp. 232–250).

15. Mazzoleni, G. (1998). *La comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino, 288 p.

16. *Mediaset Play* (n.d.). Retrieved Oct. 20, 2020, Jan. 11, 2021, from https://www.mediasetplay.mediaset.it/programmi-tv/tg5_b6_40991

17. FrancescoLollo1 (n.d.). *@FrancescoLollo1*. Twitter. Retrieved Oct. 19, 2020, Dec. 15, 2020, from <https://twitter.com/francescolollo1>