

**La comunicazione politica sui beni comuni: il caso della
campagna referendaria sull'acqua pubblica del 2011.
Un'analisi linguistico-semiotica.**

Tutor: Chiar.mo prof. Giulio Mauro Facchetti

Dottorando: Alessandro Franzetti

Ciclo XXX del Dottorato in Diritto e Scienze Umane

Università degli Studi dell'Insubria

Sommario

Introduzione.....	5
1. Il referendum sull'acqua.....	8
1.1 Il contesto referendario	8
2. L'approccio semiotico.....	10
2.1 L'analisi semiotica	10
2.2 Semiotica visiva	11
2.3 Icone.....	12
2.4 Semiotica figurativa	13
2.5 Semiotica, pubblicità	15
2.6 Analisi della pubblicità, quale metodo?.....	18
2.7 L'analisi statica: il modello attanziale	19
2.8 L'analisi statica: il quadrato semiotico	22
2.9 La pubblicità sociale	25
3. L'analisi linguistica	27
3.1 Il linguaggio politico: microlingua, lingua settoriale o lingua comune?	27
3.2 Criteri per l'analisi linguistica	32
3.3 La ricerca	36
3.4 I descrittori per l'analisi linguistica	38
3.5 Griglia contenente i parametri per l'analisi dei manifesti referendari	40
4. Esempio di analisi dei materiali contenuti nei manifesti referendari:	42
4.1 L'acqua non si vende	42
4.2. Analisi linguistica	42
4.3 Analisi semiotica.....	43
4.4 Acquisto non previsto	44

4.5	Analisi linguistica	45
4.6	Analisi semiotica.....	46
4.7	Difendi il tuo futuro!.....	47
4.8	Analisi linguistica	47
4.9	Analisi semiotica.....	48
4.10	Io mi astengo.....	49
4.11	Analisi linguistica	50
4.12	Analisi semiotica.....	50
4.13	Fai battere il Quorum.....	51
4.14	Analisi linguistica	52
4.15	Analisi semiotica.....	53
4.16	Acqua pubblica – c'è poco da discutere!	54
4.17	Analisi linguistica	54
4.18	Analisi semiotica.....	55
4.19	Water is a right.....	55
4.20	Analisi linguistica	56
4.21	Analisi semiotica.....	56
5.	L'analisi linguistica.....	58
5.1	Sintassi.....	58
5.1.2	Presenza di polirematiche e di collocazioni fisse.....	58
5.1.3	Presenza di figure retoriche di significato	60
5.1.4	Quantità di parole e quantità di sintagmi	62
5.2	Morfologia	64
5.2.1	Modi e tempi verbali	64
5.2.2	Presenza di verbi modali e servili	66
5.2.4	Presenza di perifrasi	69

6. L'analisi pragmatica	72
6.1 Pubblico di riferimento	72
6.2 Deissi	73
6.3 Inferenze e presupposizioni culturali	77
7. Semantica e lessico	81
7.1 L'aggettivazione	81
7.2 Prestiti	84
7.3 I tecnicismi	86
8. Livello plastico	89
8.1 Organizzazione del testo	89
8.2 Categorie cromatiche	90
9. Livello figurativo	93
9.1 Densità figurativa	93
9.2 Presenza di logotipi	94
10. Categoria di segno	96
10.1 Tipi di segni	96
Conclusioni	98
Nota bibliografica	100
Nota sitografica	106

Introduzione

La politica, secondo l'opinione del senso comune, impoverirebbe la lingua, privando le parole della loro potenzialità semantica, abbassando i livelli di registro e portando a un processo di semplificazione le strutture semantiche della lingua.

L'opinione comune potrebbe essere viziata da un pregiudizio e da un eccesso di pessimismo, considerando il fatto che la lingua è un sistema dinamico, in continuo movimento, e che le parole con il passare del tempo si trasformano, cambiando la collocazione e la connotazione, dietro la pressione degli accadimenti storici, delle specificità dei cicli economici e delle implicazioni culturali e politiche.

La politica non gioca un ruolo rivoluzionario per quanto riguarda la lingua: esercita un'azione significativa, ma si riferisce a una parte del contesto comunicativo, così come il linguaggio pubblicitario, i gerghi giovanili e gli altri sottocodici.

Le radici del pessimismo popolare, delle opinioni sull'impovertimento della lingua da parte del mondo politico sono imputabili alla presentazione che del linguaggio politico fanno i mezzi di comunicazione di massa, in particolare i telegiornali, i giornali e i radiogiornali.

I *mass media* si occupano dell'analisi delle vicende politiche, utilizzando la lingua come strumento per interpretare i movimenti, gli scontri e le dinamiche; non occupandosi in misura esclusiva dell'analisi della lingua e dei processi comunicativi.

I termini per definire le specificità dell'analisi del linguaggio politico nel corso della storia sono stati moltissimi; dal sinistrese

“linguaggio caratterizzato, nello stile, dalla tendenza all'enfasi e alla retorica, alla circonlocuzione e all'astrazione, in genere sconfinante nell'oscurità e nella vacuità e, per quanto riguarda il lessico, dalla presenza di termini tecnico-burocratici o specifici dei diversi orientamenti sindacali e politici e, soprattutto, dall'uso insistente, e talvolta intercalare, di stilemi idiomati”¹

¹ Cfr. Duro 1986, pag. 94.

al politichese “il linguaggio involuto, troppo specialistico o volutamente oscuro, e talvolta vuoto, dei discorsi degli uomini politici, in quanto giudicato astruso e volutamente incomprensibile”².

Alcune etichette, utilizzate dagli esperti di sociologia dei processi culturali e comunicativi e di giornalismo, sono state impiegate anche dai linguisti e inserite all’interno dei sottocodici, al pari di altri aspetti, per lo più di natura sociolinguistica, come il maternese o *baby talk*, il *foreigner talk*, lo scolastichese o il *teacher talk*, ecc.

Il linguaggio della politica non emerge però, al contrario di quello che si potrebbe pensare, solo nei periodi di campagna elettorale, ma costituisce un ingrediente fondamentale della prassi comunicativa anche in contesti meno dibattuti, come per quanto riguarda l’azione di governo o gli scambi verbali scritti e orali nel corso delle legislature.

L’esuberanza del linguaggio politico è visibile soprattutto nei momenti più accesi, ma determina solamente uno degli aspetti di vivacità del sottocodice, sia dal punto di vista linguistico che di quello semiotico³.

Gli studiosi del linguaggio sono concordi nel ritenere che per studiare un fenomeno linguistico o comunicativo occorre selezionare una porzione di esperienze, creare un corpus di riferimento e indagare i fenomeni nella loro specificità.

Partendo dal presupposto che “la comunicazione politica può emanare sia da istituzioni di carattere pubblico, come il governo o le altre istituzioni amministrative, sia da istituzioni semipubbliche come i partiti o le rappresentanze di interessi”, si è scelto di indagare gli aspetti linguistico-comunicativi e semiotici dei manifesti per il referendum sull’Acqua come bene comune del 12 e del 13 giugno 2011.

La competizione elettorale rispetto a una campagna referendaria è concepita come una gara significativa per uno Stato in un momento storico definito; si definisce come occasione privilegiata attraverso la quale osservare e valutare l’efficacia e l’azione della comunicazione politica.

L’indagine è rivolta alla lingua e ai codici semiotici utilizzati per trattare l’acqua come bene comune e per convincere il pubblico a non privatizzarne i servizi di distribuzione.

² Cfr. De Mauro 1999, pag. 2000.

³ Cfr. Petrilli 2015, pag. 12.

La prima parte della ricerca ha riguardato il confronto con la letteratura scientifica di riferimento e la raccolta del materiale per l'analisi.

Una volta creato il campione e confrontato preliminarmente con l'indagine scientifica basata sulla letteratura, si sono elaborate le griglie di analisi, una di carattere linguistica, l'altra prettamente semiotica, e si sono valutati i materiali attraverso i descrittori delle griglie, osservandone gli andamenti e le specificità.

I discorsi della politica sono decisamente variegati, occupandosi essa della cosa pubblica e di tutte le sfere riguardanti la collettività; come afferma la Professoressa Raffaella Petrilli: il politichese non coincide con la comunicazione politica⁴; un congresso, una dichiarazione, un manifesto elettorale e un ricevimento dal sindaco presentano argomenti, toni, strutture comunicative differenti, caratterizzandosi ciascuno come contesto comunicativo a sé stante.

L'obiettivo del linguaggio politico è, per antonomasia, la ricerca del consenso⁵; ne deriva che il linguaggio politico oscilla fra il persuasivo e l'argomentativo.

Una semplice scelta fra due amici di un locale dove bere qualcosa la sera implica un contesto comunicativo fra il persuasivo e l'argomentativo, ma il linguaggio politico risulta ancora differente, perché non rivolto, generalmente, a un contesto individuale, particolare; il linguaggio politico è essenzialmente "pubblicità", evidenza pubblica di interesse generale⁶ e condivide con la sfera pubblicitaria-promozionale moltissimi aspetti.

Il contesto entro il quale si muove un discorso politico non è mai solamente linguistico, ma è di natura più ampia, sociologica, tuttavia la lingua è il mezzo scelto per veicolare i messaggi sociali, per ottenere un consenso o una legittimazione.

⁴ Cfr. Petrilli 2015, pag. 13.

⁵ Cfr. Dell'Anna 2010, pag. 39.

⁶ Cfr. Mancini 1996, pag. 143.

1. Il referendum sull'acqua

1.1 Il contesto referendario

Fra il 12 e il 13 giugno del 2011, si è tenuto in Italia il referendum contenente quattro quesiti, due sulla gestione della distribuzione dei servizi idrici, uno sull'energia nucleare e l'altro sul legittimo impedimento.

I due quesiti sulla gestione della distribuzione dei servizi idrici sono stati promossi da un'iniziativa del Forum Italiano dei Movimenti per l'Acqua⁷, una federazione di associazioni, comitati e movimenti di stampo ambientalista e progressista, mentre gli altri quesiti sono stati sostenuti dall'Italia dei Valori.

L'ex ministro dell'Interno Maroni ha calendarizzato le date del referendum, preferendo non accorparle alle consultazioni del 15-16 maggio o ai ballottaggi del 19-20 maggio per ragioni legate alla tradizione politica italiana, sostenendo che in Italia si sono sempre tenute separate le consultazioni⁸.

Il primo quesito, recante come titolo "Modalità di affidamento e gestione dei servizi pubblici locali di rilevanza economica. Abrogazione"⁹, riportava la domanda: "Volete voi che sia abrogato l'art. 23-bis (Servizi pubblici locali di rilevanza economica) del decreto-legge 25 giugno 2008, n. 112 recante «Disposizioni urgenti per lo sviluppo economico, la semplificazione, la competitività, la stabilizzazione della finanza pubblica e la perequazione tributaria», convertito, con modificazioni, dalla legge 6 agosto 2008, n. 133, come modificato dall'art. 30, comma 26, della legge 23 luglio 2009, n. 99, recante «Disposizioni per lo sviluppo e l'internazionalizzazione delle imprese, nonché in materia di energia», e dall'art. 15 del decreto-legge 25 settembre 2009, n. 135, recante «Disposizioni urgenti per l'attuazione di obblighi comunitari e per l'esecuzione di sentenze della corte di giustizia della Comunità europea», convertito, con modificazioni, dalla legge 20 novembre 2009, n. 166, nel testo risultante a seguito della sentenza n. 325 del 2010 della Corte costituzionale?". Il secondo, avente per titolo "Determinazione della tariffa del servizio idrico integrato in base all'adeguata remunerazione del capitale

⁷ Cfr. <https://www.acquabenecomune.org>.

⁸ Cfr. <http://www.interno.gov.it/it/roberto-maroni>.

⁹ Cfr. <http://95.110.157.84/gazzettaufficiale.biz/atti/2011/20110077/11A04206.htm>.

investito. Abrogazione parziale di norma”¹⁰, domandava: “Volete voi che sia abrogato il comma 1 dell'art. 154 (Tariffa del servizio idrico integrato) del Decreto Legislativo 3 aprile 2006, n. 152, recante «Norme in materia ambientale», limitatamente alla seguente parte: «dell'adeguatezza della remunerazione del capitale investito?»”¹¹.

Per questa tesi ci si limita alla citazione e al commento dei soli quesiti referendari sull'acqua come bene comune, tralasciando, per ragioni di sintesi espositiva gli altri due quesiti e l'analisi dei manifesti corrispettivi.

Il linguaggio dei due quesiti è fortemente settoriale, difficilmente intelligibile da parte dell'italiano di cultura media o bassa, a causa dei tecnicismi, dei riferimenti alle normative e alla lunghezza dei periodi, sul piano sintattico-testuale.

Vista la natura della lingua utilizzata in ambito legislativo e burocratico, spesso opaca al parlante medio¹², l'elettore si sarebbe dovuto informare precedentemente rispetto alle domande e si sarebbe dovuto formare un'opinione, nonostante i tentativi della televisione pubblica e dei telegiornali di sensibilizzare l'opinione pubblica rispetto a una presenza alle urne, alle tematiche referendarie e alle specificità della lingua utilizzata.

In merito ai due quesiti sull'acqua, quasi tutte le forze e i movimenti politici hanno proposto di votare per le abrogazioni, tranne Alleanza per l'Italia e Unione di Centro¹³. Alcuni partiti e movimenti, per lo più di centro e di destra si sono espressi per la libertà di voto¹⁴.

Per il primo quesito, su una base di 50.594.868 elettori, i votanti sono stati 25.935.372, di cui il 95,35% si sono espressi a favore del sì, 1.265.495 a favore del no.

Per il secondo quesito, i votanti sono stati 26.130.637, di cui il 95,8% a favore del sì, 1.146.639 a favore del no.

L'abrogazione delle norme è stata recepita a livello formale e ufficiale dai D.P.R. 113-115 del 18/07/2011, con decorrenza 21/07/2011.

¹⁰ Idem.

¹¹ Idem.

¹² Cfr. Lubello 2014.

¹³ Cfr.

http://www.ansa.it/web/notizie/rubriche/topnews/2011/06/04/visualizza_new.html_841364624.html.

¹⁴ Cfr. http://www.corriere.it/politica/11_giugno_08/bossi-quorum-referendum_126486f0-91bc-11e0-9b49-77b721022eeb.shtml.

Rem tene, verba sequentur

Catone, De rhetorica, fr. 15 Jordan

2. L'approccio semiotico

2.1 L'analisi semiotica

Per un'analisi dei significati veicolati dalla comunicazione pubblicitaria, si possono coinvolgere diversi strumenti di analisi, reperibili all'interno dei vari *corpora* composti e messi a punto da sociologi, antropologi, psicologi e semiologi, ovvero da chi ha avuto a che fare con un'elaborazione e un'osservazione approfondita delle diverse modalità d'espressione.

La semiotica, nello specifico, è a buon titolo la disciplina che offre numerosi mezzi e modalità di studio del messaggio pubblicitario, poiché si occupa delle procedure di costruzione del senso all'interno della collettività. Con essa, è possibile procedere a un approccio di decostruzione e penetrazione dei contenuti proposti dalla comunicazione pubblicitaria.

Dell'approccio semiotico si è, storicamente, stigmatizzato il limite relativo alla scelta connaturata del messaggio, oggetto delle sue ricerche, nonché della poca elasticità di applicazione con eguale risultato alla totalità delle pubblicità, l'eccessivo piglio accademico di registro e concetti e infine l'instabile dipendenza dall'occhio del singolo studioso analista.

Se, da un lato, le critiche mosse alla semiotica delle origini potrebbero trovare una conferma, è pur vero che dagli anni Settanta in poi la disciplina ha potuto ampiamente redimersi.

La Scuola di Parigi, capeggiata da Algirdas Julien Greimas¹⁵, ha convogliato gli studi in materia in un corpus ordinato e coerente di norme utili all'analisi. Non tutti gli studiosi

¹⁵ Cfr. Greimas 1966.

si sono, in ogni caso, adeguati alla *semiotica generativa*, il modello proposto dalla Scuola di Parigi greimasiana; al pari del filone generativo, sono presenti infatti il filone enunciativo, interpretativo e la socio-semiotica. La semiotica permane dunque in una condizione di variabilità teorica, ma questa stessa sua caratteristica la rende essenzialmente utile ai fini dell'analisi pubblicitaria: scevra da rigidità speculativa, si adatta con adeguatezza al messaggio pubblicitario multiforme, in virtù della propria malleabilità. Il messaggio pubblicitario, d'altra parte, è caratterizzato da una specifica esclusività, la quale postula un approccio *ad hoc*, idoneo alla contingenza e inapplicabile alla totalità delle situazioni. Non è quindi possibile individuare un criterio d'indagine che surclassi gli altri, ma si deve andare alla ricerca di un criterio sensibile e mutevole che sia da intendere come più adeguato in quel momento.

2.2 Semiotica visiva

Lo svolgimento di un'analisi, per quanto possibile, oggettiva dell'oggetto pubblicitario, richiede una necessaria contestualizzazione del linguaggio con il quale esso viene porto al pubblico. La difficoltà insita in una simile operazione risiede nel restringimento dell'oggetto dell'indagine (il linguaggio è caratterizzato da un tipico tratto polisemico) e nella definizione di una semiotica visiva, opposta in qualche modo a quella della lingua naturale.

Una semiotica visiva è definibile attraverso il proprio supporto planare: la superficie su cui è collocata la manifestazione comunicativa e che descrive la sua collocazione spaziale, in tre dimensioni.

In questo senso i linguaggi grafici ricadono sotto la semiotica planare.

Per riflettere sulla rappresentazione visiva, è necessario focalizzarsi sulla nozione di *rappresentazione*, cui è possibile accostarsi mediante la tradizione della filosofia estetica e della logico-matematica.

La visualità è di per sé rappresentazione se e quando è possibile decifrarla attraverso un codice di lettura, quando istituisce una rapporto tra il rappresentante e il rappresentato. Ha senso dunque parlare di sistemi di comunicazione, quali possono essere ad esempio i

segnali stradali. Si tenga presente che un unico alfabeto è utilizzabile con intenzioni e scopi distinti quando si articola e contribuisce alla costruzione di differenti linguaggi.

2.3 Icone

Un concetto cruciale per la rappresentazione estetica, che implica un sistema rappresentativo assolutamente autonomo, è quello di icona, un segno cioè giustificato naturalmente a rappresentanza del referente.

Differentemente dagli altri, i sistemi di rappresentazione caratterizzati dall'iconicità presumono che vi sia una coincidenza tra la raffigurazione del rappresentante e del rappresentato, e che questo nesso dia spazio a un margine di riconoscibilità. A differenza del linguaggio formale, composto da un insieme di simboli discreti e organizzati in un sistema coerente e arbitrario di concetti, l'icona porta con sé una dimensione motivata e non arbitraria.

Un dipinto, tra tutti, è realizzato attraverso un processo di inquadramento, analisi profonda della natura circostante l'artista. Il procedimento della pittura si prefigge l'obiettivo di imitazione del mondo, e per far questo passa obbligatoriamente attraverso lo studio e la semplificazione qualitativa di quanto osservato. Attraversando la percezione del pittore e dovendo poi essere trasposta su una superficie artificiale, la natura viene recepita attraverso i sensi coinvolti nell'analisi ma è in seguito ridotta alle sole caratteristiche visibili – le uniche imitabili – e alle proprietà planari.

Un ragionamento simile solleva il problema circa la leggibilità dell'immagine del mondo, poiché la resa su superficie artificiale presuppone un riconoscimento del tratto naturale. Quest'ultimo è certamente soggetto a una lettura del tutto umana, che di molto differisce dalla *realtà naturale* e che si dipana in convenzioni. Se si desidera ridurre il mondo a un livello di significante, è necessario ricondurre le figure percepite (le superfici, le linee dell'ambiente a noi circostante) a oggetti. Per far ciò vi è la necessità di elaborare un codice di lettura che sia in grado di convertire e agevolare la leggibilità il mondo. Questo è ciò che accade nella resa pittorica, azione mediante la quale si imputa un significato alla natura, utile al riconoscimento di quanto il pittore immagina di raffigurare.

2.4 Semiotica figurativa

Questa rappresentazione, il rapporto tra figure visive planari e la morfologia del mondo, non è definibile in termini di somiglianza né di relazione iconica. Il codice di lettura utile a trasformare la realtà naturale in significante muta attraverso le condizioni culturali, spaziali e temporali, sulla base della visione impressa da ciascun popolo alla propria interpretazione del mondo. A diversa cultura, infatti, corrisponde una diversa interpretazione dei rappresentanti (le figure del mondo) e di conseguenza degli oggetti. Ciò determina una variabilità, seppur minima, del codice di lettura in atto, in base alla cultura postulata.

Per ricondurre significanti e significato, è necessario ricorrere un atto di semiosi attraverso una lettura interpretativa iconizzante, che generi dei segni. L'atto richiede una ripartizione e una seguente integrazione delle sembianze manifeste all'occhio. Accorpate nonostante la loro eterogeneità in un'unità minima, discreta e leggibile, del significante, queste soggiacciono contemporaneamente all'istante percettivo che le unifica in un formante figurativo e confluiscono infine in una rappresentazione non esauriente di un oggetto, parte del mondo naturale. La lettura così operata non esclude di certo che il medesimo significante possa subordinarsi a diverse, possibili ripartizioni. Le figure andranno affrontate in qualità di segni-oggetto, a seguito di un'operazione di attribuzione di significato che, attraverso il codice di lettura, dia vita a dei formanti figurativi, insistendo sul significante planare e abbracciandone il tratto visivo.

Solo quando i formanti figurativi sono composti da un numero sufficiente di tratti, utili a facilitare l'interpretazione del mondo naturale, è possibile definirli pertinenti.

La figuratività si muove per gradi e, se portata all'eccesso, può condurre a un'affettazione, una simulazione sovrabbondante e dunque un'iconizzazione; al contrario, la volontà di denudare gli oggetti espone al rischio di un'eccessiva astrazione, che rivela soltanto oggetti non reali. Traendo conclusioni sulla base di una simile analisi, ci si accosta ad una semiosi e, più in particolare, a quella che, esprimendosi sulla natura dell'oggetto planare analizzato, può essere definita una semiotica figurativa. Questa semiotica realizza il significante, mediante l'iscrizione sul supporto planare dei

tratti del mondo naturale, che al contempo costituiscono anche le caratteristiche del significato proprio dei linguaggi naturali.

2.5 Semiotica, pubblicità

Per un'analisi appropriata della pubblicità e dei manifesti atti alla promozione di idee, è imprescindibile una contestualizzazione.

Il cammino della semiotica al passo della pubblicità affonda le sue radici negli anni Settanta, quando diversi ricercatori intraprendono un percorso di decostruzione dei messaggi promozionali. Roland Barthes, tra tutti, in quel periodo, lavora per elaborare una prassi semiotica applicabile alla totalità delle tipologie comunicative accomunate dagli stessi tratti e impianti narrativi. La pubblicità, tra queste, assume un ruolo protagonista già dal testo *Mythologies*¹⁶, del 1957. Ivi Barthes puntualizza l'attitudine, tipicamente pubblicitaria, alla "messa in scena", inclinazione che permette di gestire con successo le difficoltà legate all'analisi di enti statici (le merci). Lo studioso è in condizione, invero, di condurre un'analisi che impieghi l'isolamento della merce raffigurata dal contesto materiale e che proceda in seguito all'esame dell'oggetto e della relativa carica comunicativa in termini "dinamici". La realtà dei fatti non è esattamente tale, poiché è noto come, al fine di cogliere il processo di formazione dell'attribuzione di significato nell'apparato del consumo, si debba analizzare quale sia la funzione delle merci nel percorso di costruzione collettiva dei significati¹⁷.

La devozione di Barthes alla forma pubblicitaria è legittimata dal fatto che quest'ultima gli ha dato modo di determinare un proprio, distintivo criterio di semiotica visiva, per merito delle sue caratteristiche di intenzionalità e non allusività.

Nel 1972, Georges Péninou ha proseguito lo studio della pubblicità attraverso una prospettiva semiotica con il testo *Intelligence de la publicité*¹⁸, nel quale ha rintracciato e teorizzato, in un messaggio pubblicitario di qualsivoglia tipo, cinque categorie di sotto-messaggi.

Queste sono:

- a) *Messaggio propriamente pubblicitario*, che dà velocemente modo di individuare la comunicazione pubblicitaria e di distaccarla a paragone di differenti forme

¹⁶ Cfr. Barthes 1957.

¹⁷ Cfr. Codeluppi 2005.

¹⁸ Cfr. Péninou 1976.

comunicative poiché è istantaneamente riconosciuto al primo incontro con l'annuncio;

- b) *Messaggio dell'emittente*, solitamente a sé stante rispetto alle differenti forme di comunicazione pubblicitaria poiché si esplica nella firma, nell'insegna o nella sigla di chi è ideatore della pubblicità, come il fotografo, l'agenzia pubblicitaria, l'*art director*;
- c) *Messaggiolinguistico*, a sua volta composto da: *il livello afferente alla forma*, esteticamente mutevole sulla base di caratteristiche proprie di caratteri tipografici e font, come la loro colorazione, collocazione nello spazio disponibile, la dimensione e difformità; *il livello afferente alla lingua*, in cui entra in gioco la capacità semantica delle parole, dalle quali si originano neologismi o frasi fatte, *slogan*, *claim* ed espressioni a larga diffusione sociale; *il livello di ricambio o ancoraggio*¹⁹ per il quale le parole sono in grado di distinguere ed eleggere (*ancoraggio*), tra tutti quelli convogliati dall'immagine, i significati più pertinenti al risultato cui mira l'emittente oppure completano e sono riescono a esplicitare (*ricambio*) il significato che la sola immagine non riesce a rendere chiaramente;
- d) *Messaggio iconico*, che viene percepito esclusivamente dall'immagine e il cui significato muta a seconda della modalità di occupazione dello spazio fruibile da parte dell'immagine stessa: questa, se più o meno vicina al destinatario e al prodotto, può essere *esposizionale* quando comunica la semplice esistenza di un prodotto da pubblicizzare, *predicativa* quando è volta all'encomio di uno o più pregi del prodotto, *implicativa* quando mira al coinvolgimento del destinatario;
- e) *Messaggio inferenziale*, che si esplica nel piano connotativo –vitale per il messaggio pubblicitario –e che avviene per mezzo dell'unione, operata dal destinatario, tra i messaggi linguistici e visivi.

Oltre ad aver individuato i succitati tipi di sotto-messaggi, Georges Péninou detiene il primato, con pochi altri studiosi, per aver provato ad analizzare dinamicamente le funzioni proprie del linguaggio della pubblicità, manovra effettuata nel 1975 da Umberto Eco con il volume *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*²⁰. Come

¹⁹ Cfr. Barthes 1964 in Barthes 1992, pagg. 30-47.

²⁰ Cfr. Eco 1975.

già Eco aveva provato a fare, Péninou si è rifatto all'elencazione delle funzioni comunicative proposte dalla classificazione di Roman Jakobson²¹ per il quale queste sono sei e all'occasione coesistenti in ciascun messaggio pubblicitario, con la predominanza finale di una sola di esse. Le funzioni di Jakobson sono ben adattabili, come dimostrato da Péninou, alla pubblicità:

- a) *Funzione referenziale* (anche detta *denotativa*), attinente alla circostanza e mirante alla denotazione, per l'appunto, di oggetti, servizi, merci realmente e fisicamente sussistenti;
- b) *Funzione emotiva* (anche detta *espressiva*), che inserendo all'interno della pubblicità la presenza dell'Io dell'emittente, ha l'obiettivo di infondere nel destinatario riflessi emotivi e reazioni;
- c) *Funzione conativa* (anche detta *imperativa*), con la quale si rivolge al destinatario un vero e proprio comando, per coinvolgerlo in maniera fattiva e per fare leva su un sentimento di compartecipazione;
- d) *Funzione fàtica* (anche detta *contatto*), che sotto mentite spoglie, lascia credere di voler dare vita e reazioni emotive, ma mira in realtà alla creazione e al mantenimento di un ponte comunicativo, instaurato dall'emittente nei confronti del destinatario;
- e) *Funzione metalinguistica*, che si esplica in un messaggio che ha a sua volta per argomento un altro messaggio, con l'obiettivo di semplificarlo, sino a renderne il codice comprensibile;
- f) *Funzione poetica* (anche detta *estetica*), che fa leva su una sensazione di straniamento perché introduce elementi linguistici nuovi rispetto al comune linguaggio parlato, e in questo modo cattura l'attenzione del pubblico-destinatario.

Differentemente dall'impianto di Jakobson che, come si è detto, non esclude ma anzi prevede che in un solo messaggio coesistano più funzioni, per Péninou, così come per Umberto Eco, quando si parla di pubblicità le funzioni non assumono lo stesso peso; esse variano sulla base del messaggio che si prende in considerazione, mentre su tutte prevale senz'altro la funzione emotiva.

²¹ Cfr. Jakobson 1976.

La funzione referenziale, conativa e poetica, secondo Lamberto Pignotti ed Egidio Mucci²², sono invece quelle il cui ruolo è più decisivo in campo pubblicitario. L'ambiguità propria della funzione poetica la rende particolarmente rilevante per il messaggio pubblicitario poiché, sebbene potrebbe sembrare strutturalmente meno forte e determinante, è invece in grado di instaurare un rapporto diretto con il destinatario del messaggio, riuscendo ampiamente nell'obiettivo di persuasione che si prefigge. Sempre per Pignotti e Mucci, la funzione emotiva ha un ruolo dall'impatto limitato poiché molto incentrata sull'Io-emittente, la funzione fática è spesso fusa e associata alla funzione poetica, non distinguendosi troppo dalla configurazione comunicativa della pubblicità stessa, mentre la funzione metalinguistica è da ignorare quasi del tutto. In opposizione a quest'ultima affermazione, Codeluppi fa notare come in realtà la funzione metalinguistica sia, oggi, una delle più cruciali nell'ambito pubblicitario, che si evolve velocemente in direzione di un impianto "metapubblicitario"²³.

Roberto Grandi, a seguito delle somme tirate dalla ricerca ampia e accurata sui messaggi pubblicitari televisivi italiani, sembra nel 1987²⁴ appianare le divergenze d'opinione nel momento in cui dichiara che non vi sia una funzione che assuma un ruolo prevaricatore sulle altre. Ciò è suffragato dal fatto che, date le caratteristiche della pubblicità odierna, caratterizzato da una palese concatenazione e una convivenza degli elementi sonori con quelli visivi, si potrebbe constatare una perfetta convivenza, dall'equilibrio compensato e variabile, delle sei funzioni jakobsoniane.

2.6 Analisi della pubblicità, quale metodo?

La comprensione approfondita del messaggio pubblicitario è soggetta alla padronanza e al dominio della semiotica e dei mezzi che questa ha messo in campo negli ultimi anni, dal punto di vista teorico e pratico dato il fatto che, come afferma Gianfranco Marrone,

²² Cfr. Pignotti, Mucci 1978.

²³ Cfr. Codeluppi 2001a.

²⁴ Cfr. Grandi 1987.

“cerca di ricostruire le logiche interne all’intera comunicazione pubblicitaria, analizzandola in tutte le sue componenti”²⁵.

Per procedere dunque a uno studio efficace, è necessario ideare un metodo esegetico che sia in grado di abbracciare gli aspetti statici quali il contenuto del messaggio e la forma, afferenti all’aspetto semantico e sintattico del linguaggio. Il metodo da individuare non può in ogni caso trascurare l’aspetto pragmatico e i relativi risvolti dinamici ed è quindi necessario che si concentri ugualmente sulle modalità di funzionamento del messaggio stesso, sul processo con il quale l’enunciazione si correla e rapporta, incessantemente, al pubblico cui intende parlare.

2.7 L’analisi statica: il modello attanziale

L’analisi statica dell’enunciato, come si accennava nel precedente paragrafo, punta ad analizzare forma e contenuto. Quando l’oggetto è la componente sintattica, l’enunciato è analizzato al livello delle sue manifestazioni superficiali: le figure retoriche presenti così come i registri argomentativi, le modalità stilistiche e i codici materiali esteriori quali l’impaginazione, l’uso e la presenza dei colori, il sonoro, la prossemica e la gestualità.

Secondo ed essenziale per l’accostamento all’aspetto sintattico del messaggio narrativo, invece, è il livello della narrazione. Pare impossibile accingersi a un’analisi simile senza guardare alle osservazioni compiute da Algidas Julien Greimas che, muovendosi dallo studio operato nel 1928 da Vladimir Propp in *Morfología del cuento fiaba*²⁶, elabora le stesse categorie rintracciate da Propp nelle fiabe popolari russe evincendone il celebre modello attanziale, utile all’interpretazione delle varietà narrative.

Lo schema si compone di sei elementi: *Destinante*, *Oggetto*, *Destinatario*, *Aiutate*, *Soggetto* E *Opponente*. Tutti questi sono qualificati da Greimas come *attanti* che, stando alla definizione del semiologo lituano, in rapporto alla narrazione si differenziano dagli *attori*: i primi sono concettualmente protagonisti del piano narrativo non concreto, mentre i secondi si calano pienamente nella dimensione empirica.

²⁵ Cfr. Marrone 2001.

²⁶ Cfr. Propp 1974.

Gli elementi succitati, intervengono e si muovono istituendo delle coppie legate da relazioni di opposizione. In questo modo, vi gli estremi: il *Destinante* che si accolla la responsabilità, in principio della narrazione, di incaricare il *Soggetto* e il *Destinatario*, attante cui si affida da ultimo l'*Oggetto di valore*.

Il *Soggetto* ha come obiettivo l'abbattimento degli impedimenti che lo allontanano dal ricongiungimento con un *Oggettodi* un certo tipo di *valore*, un oggetto al quale è attribuito rilievo. L'*Opponente*, infine, cerca di frapporsi e di operare un'azione di disturbo nei confronti dell'impresa del *Soggetto*, avvalendosi del sostegno dell'*Aiutante*. Nonostante comunemente sia possibile credere che nei messaggi pubblicitari l'*Oggetto* rappresenti il prodotto pubblicizzato (medicine, vestiario, merci di ogni tipo), è vero al contrario che la pubblicità si prefigge spesso l'obiettivo di sponsorizzare una caratteristica dell'articolo che hanno per oggetto, per instillare nel consumatore non tanto il desiderio del prodotto in sé, quanto la convinzione di abbisognare di uno status ottenuto attraverso e grazie al prodotto stesso, come il benessere, l'autonomia e via dicendo. I danesi Torben Vestergaard e Kim Schrøder, a questo proposito, in *The Language of Advertising*, hanno dichiarato che

“[...] il ruolo dell'Oggetto non è esaurito dal prodotto ma da una qualità o uno stato ad esso associati, e [...] il consumatore (il «tu») è al tempo stesso Soggetto e il Destinatario”²⁷.

All'opposto di Vestergaard e Schrøder, si sono situati invece Ugo Volli²⁸ e Juan Magariños de Morentin²⁹, i quali concordano sulla variabilità del ruolo che assume il prodotto di volta in volta (esso può infatti, mutevolmente, configurarsi come *Destinante*, *Oggetto*, *Destinatario*, *Aiutate*, *Soggetto* E *Opponente*), e sulla conseguente impossibilità di definizione di ruoli fissi all'interno della narrazione.

Greimas introduce il concetto di desiderio per contestualizzare l'Oggetto di valore: un certo numero di Soggetti, sospinti da *programmi narrativi* diversi e non raramente in

²⁷ Cfr. Vestergaard, Schrøder 1985, pag. 29: “[...] the role of Object is not filled by the product but by some quality or state associated with it, and [...] the consumer (the ‘you’) is both subject and receiver”, virgolette nella fonte, traduzione mia.

²⁸ Cfr. Volli 2004.

²⁹ Cfr. Magariños de Morentin 1984.

contrasto, ambisce al possesso dello stesso Oggetto nello stesso momento; questo genera un rapporto di tipo polemico, laddove non conflittuale. Il desiderio dell'Oggetto di valore, oltre a ciò, permette che questo segua una serie di parabole congiuntive o disgiuntive con Soggetto e anti-soggetto, transitando per tutto il modello attanziale.

A programmi narrativi differenti corrispondono punti di vista differenti, poiché ognuno degli attanti del messaggio pubblicitario, il Soggetto o l'anti-soggetto, può assumere un programma d'azione distintivo.

Della reazione di Greimas con lo studio delle fiabe popolari russe è noto l'utilizzo da parte dello studioso lituano dei ruoli proposti da Propp per una ulteriore riduzione semplificata del modello attanziale sinora esaminato. Greimas elabora infatti una versione in cui sono assenti Aiutante e Opponente, concentrandosi sulla funzione narrativa propria del Soggetto e introducendo quattro stadi reciprocamente consecutivi a costituire lo *schema narrativo canonico*.

Propriamente, le fasi elaborate sono da considerarsi separatamente e sono definibili come un primo periodo di manipolazione e tre successive prove. Nello specifico:

- a) La *manipolazione* vede la presentazione intenzionale, ad opera del Destinante, di un programma unilaterale, bilaterale o reciproco, accettato dal Soggetto, e si presenta sotto forma di *contratto*. Tale programma individua gli Oggetti di valore che si desiderano conseguire e le azioni necessarie per raggiungere il risultato voluto;
- b) La fase della *competenza*, detta anche *prova qualificante*, è quella in cui il Soggetto ottiene la competenza cognitiva e concreta utile a mettere in atto il programma individuato nella fase della manipolazione;
- c) La fase della *performance*, detta anche *prova decisiva*, è il momento in cui il Soggetto si congiunge con l'Oggetto di valore e si realizza quindi il programma;
- d) La fase della *sanzione*, detta anche *prova glorificante*, prevede un monitoraggio delle modalità di realizzazione del programma sulla base delle premesse poste in luce dal contratto iniziale. L'azione del Soggetto è in questo stadio giudicato e subordinato a una valutazione. Quando questa è positiva, è previsto una gratificazione; in caso contrario, si incorre in una sanzione o in un rifiuto.

Comprensibilmente, lo schema proposto da Greimas non è da intendersi come una mera successione di fasi fisse, immutabili e strettamente susseguenti. La pubblicità vive e si nutre di un contesto fluido in cui la rapidità e la stringatezza sono spesso sinonimo di efficacia. Per questo motivo, lo schema succitato può talvolta subire una riduzione, una semplificazione, un taglio più o meno brusco di una delle fasi. Ugo Volli, in *Semiotica della pubblicità*, dice che la successione proposta è esposta spesso al rischio di “fallire e concludere la storia, o richiedere ripetizioni” e aggiunge che è possibile che il modello si replichi “ricorsivamente, annidato in se stesso”,³⁰.

2.8 L’analisi statica: il quadrato semiotico

Se il modello attanziale si presta bene all’analisi sintattica e della forma del messaggio pubblicitario, è necessario in questa sede approfondire l’aspetto cruciale dell’indagine sul contenuto. La comunicazione pubblicitaria si compone infatti di tematiche differenti, ciascuna selezionata in virtù della sua – presupposta – efficacia contestuale.

Un approccio valido ad un’analisi coerente delle diramazioni probabili tra le categorie semantiche è il celebre quadrato semiotico, che possiede il vantaggio di una rappresentazione relazionale delle componenti del messaggio pubblicitario. Esso, com’è noto, ha l’aspetto grafico di un quadrato attraversato da due diagonali ed è composto da estremità tra loro collegate da rapporti di natura differente, che seguono la regola della complementarietà se posizionate sui due lati verticali, di contraddizione se opposti diagonalmente e di contrarietà se posti sui due lati orizzontali.

Attraverso il quadrato semiotico, è possibile raffigurare concetti - quali amore, odio, uomo e donna, morte e vita - ugualmente fondamentali nelle diverse culture e che non solo gettano le fondamenta dell’antropologia sociale, ma sostengono anche l’impianto pubblicitario, indicando precisamente il luogo in cui collocare il prodotto al centro del messaggio. Facendo leva su una elevata densità di elementi affettivi, una collocazione ponderata costruisce una nube concettuale che è in grado di coinvolgere l’esperienza empirica, i simboli e le reminiscenze umane, instaurando delle relazioni con simboli e

³⁰ Cfr. Volli 2003, pag. 48.

segni con la merce pubblicizzata e ritagliandosi, nella psiche del destinatario, uno spazio dedicato; la merce oggetto del messaggio si salda a una percezione specifica, un'attribuzione di valore esclusivo e caratterizzante ma al contempo generalizzato e "propagandistico", in grado dunque di colpire ed ottenere l'apprezzamento di vasti strati di consumatori con un intento globale, ma al contempo con una precisione specifica e ben finalizzata.

Volendo partire dal quadrato semiotico per applicarlo a un'analisi più generalizzata di differenti tipologie di consumo, è necessario rifarsi alle ricerche di Jean-Marie Floch, semiologo e pubblicitario francese, forte della compenetrazione operata delle due discipline di cui è esperto e della nota collaborazione con Greimas, ha il merito di aver attualizzato lo schema tradizionale semiotico e di averne evinto un convincente strumento d'indagine.

Conducendo ricerche atte a descrivere il comportamento dei consumatori, Floch individua e teorizza in "*Sémiotique, marketing et communication*" delle valorizzazioni che colloca in corrispondenza dei poli del quadrato.

Per quanto riguarda le caratteristiche destinate all'uso concreto e al risvolto pratico del prodotto, Floch introduce la valorizzazione pratica; considerando prospettive più astratte e ricadute vitali del consumo, parla di valorizzazione utopica; definisce critica la valorizzazione idealmente opposta a quella utopica e riguardante qualità quali convenienza, livello di competitività sul mercato, adeguatezza ai fini cui si presta; chiude il cerchio con la valorizzazione ludica, tipica delle proprietà più svincolate dall'utilità e arricchenti il bene per via di caratteristiche appetibili: ricercatezza, basso costo.

A seguito della teorizzazione delle valorizzazioni, Floch individua diverse categorie pubblicitarie utilizzate dalle imprese, che rispecchiano altrettante concezioni pubblicitarie. Queste sono mosse dall'intento di regalare una luce di desiderabilità al bene da commerciare, mediante l'accostamento al prodotto di caratteristiche positive e attributi allettanti.

Le concezioni sono:

- a) L'ideologia referenziale, caratterizzata da un'aderenza del testo alla realtà, in cui il messaggio pubblicitario non ha necessità di trascendere ma si attiene,

descrittivamente, alla descrizione di un aspetto oggettivo del bene, che è portatore in sé di significato. Tra gli esponenti di questa concezione va ricordato il pubblicitario britannico David Ogilvy il quale, in un'ottica di pura referenzialità, predicava un'aderenza alla effettività del bene. Per Floch è necessario in ogni caso non cadere nell'errore di valutazione e tenere presente che la caratteristica sostanziale della pubblicità referenziale sia da individuarsi nel sapiente uso delle strategie linguistiche e degli espedienti mirati a restituire un'immagine di verità non sempre corrispondente alla realtà;

- b) L'ideologia mitica, che riveste il bene di un'aura lusinghiera. Differentemente dall'ideologia referenziale, quella mitica è tesa alla costruzione di un significato che non è incluso nell'ambiente in cui si situa l'oggetto pubblicitario, e imbastisce un discorso volto alla presentazione in un'ottica ricercata di vantaggio. Frequente e tipiche dell'ideologia mitica è il ricorso a figure simboliche, eroiche o leggendarie (si pensi al celeberrimo *cowboy* di Leo Burnett, emblema riconoscitivo della marca Marlboro);
- c) L'ideologia sostanziale, riconoscibile attraverso un iperrealismo con il quale il bene è presentato. Del prodotto è infatti in questo caso enfatizzato un aspetto proprio e capace di calarlo nel clima pubblicitario senza intermediazioni o inclinazioni mitiche, considerate eccessivamente romanzate. Con l'ideologia sostanziale, di cui portavoce fu il pubblicitario statunitense Rosser Reeves con il modello *Unique Selling Proposition* acquisisce importanza la sostanza dell'oggetto, scevra da interpretazioni e presentazioni pretestuose;
- d) L'ideologia obliqua, che si pone in contrasto con l'opinione comune ricorrendo a espedienti come il paradosso o l'ironia per sortire un effetto stimolante nel destinatario. Questa ideologia è tipica di chi sostiene la necessità di una costruzione, da parte del fruitore, di un significato assente nel messaggio pubblicitario. La costruzione del significato avviene grazie a un meccanismo di allontanamento dal fine pubblicitario esplicito, che però consegue il fine preposto inizialmente e crea un clima di complicità con il cliente, veicolata da una verve retorica sempre più diffusa oggigiorno. Si ricordi, a questo proposito, la filosofia di Bill Bernbach, ideatore di campagne argute e memorabili.

2.9 La pubblicità sociale

Per avere un quadro completo dell'utilizzo della semiotica nella comunicazione delle attività di natura politica (e quindi di interesse civile) è indispensabile far riferimento alla pubblicità sociale. Questa è da intendersi come messaggio esterno rispetto al campo del profitto e promotore di valori solidaristici e civili. La pubblicità sociale nasce infatti come "reazione" ad un ruolo sempre più fondamentale dei *mass media* nella definizione e determinazione delle necessità individuali e comuni in un sistema in cui i consumi assumono giornalmente il ruolo di indicatori di benessere sociale.

Come afferma Giampiero Fabris nel testo "La pubblicità: teorie e prassi"³¹ è legittimo riferirsi al messaggio sociale non commerciale con il termine "pubblicità sociale" in quanto la pubblicità non riveste solamente il ruolo più comunemente diffuso di natura persuasoria ed economica, ma può avere finalità collettive non lucrative. È solo per un sentimento accostabile alla ritrosia, di fatto, che spesso ci si riferisce ad essa con il termine di comunicazione istituzionale o sociale.

Date queste premesse, si ritiene lecita la locuzione di pubblicità sociale in riferimento ai messaggi impiegati nel contesto di promozione non commerciale relativo a un contesto quale il referendum sull'acqua, individuabile come momento collettivo di convergente coscienza pubblica.

Questo è testimoniato anche dal fatto che all'interno dei *mass media* la pubblicità sociale assume i toni della pubblicità persuasiva in genere, differenziandosi da quest'ultima soltanto per le finalità e avvalorando quindi la tesi di una omogeneità di fondo, come si verificherà nel corso dell'analisi dei manifesti elettorali rispetto al Referendum del 12-13 giugno 2011.

Date queste premesse tuttavia è presente una differenza globale dovuta alla specificità dei messaggi e alla loro ricezione e comprensione, che contribuisce a distaccarla regalando l'autonomia di una categoria a sé stante.

I messaggi sociali sono percepiti cognitivamente ed emotivamente dai fruitori come euforizzanti, positivi, data la natura della pubblicità sociale recepita come non invasiva e portatrice di concetti validi e apprezzabili per la collettività e gli individui. Se, per

³¹ Cfr. Fabris 1992.

distinguere la specificità della pubblicità sociale, si ipotizza una dicotomia tra gli attributi sociale e commerciale, si chiama in causa un'opposizione in termini timici³² in cui il termine sociale viene percepito e elaborato con una propensione euforica.

Greimas si concentra sui termini contrapposti euforia e disforia per caratterizzare la categoria timica, dal semiologo definita propriocettiva, con la quale è possibile descrivere il modo in cui ogni essere vivente sente se stesso e reagisce a ciò che lo circonda, sempre immerso in un sistema di attrazioni e repulsioni. La percezione euforica comporta un'accoglienza delle cose e del proprio stato come positivi, desiderabili, mentre la disforia rimanda ad un senso negativo di indesiderabilità, di non valore.

Dall'altro lato, il termine commercio nella sua accezione comune si pone sul piano dello scambio materiale, situandosi quindi in opposizione con il campo rappresentato del termine sociale – proprio dei valori, delle idee e dell'immateriale.

La dicotomia tracciata rende percepibile la disforia tra la dimensione del profitto e l'universo dei valori morali. La pubblicità sociale è considerata utile alla collettività, portatrice di messaggi etici e positivi condivisibili dall'opinione pubblica; la sua autonomia dalle logiche dell'opportunismo è inquadrata dal suo dissociarsi dalla dimensione del profitto economico e del mercato dei prodotti, e dall'accostamento, sul piano contenutistico, ad una sfera di gratuità atta al bene comune.

³² Cfr. Greimas 1983.

3. L'analisi linguistica

3.1 Il linguaggio politico: microlingua, lingua settoriale o lingua comune?

L'analisi della microlingua³³ e del linguaggio politico vanta una tradizione lunghissima e ha subito un processo di rinnovamento a partire dalle guerre mondiali e dall'instaurazione dei regimi totalitari che si servivano della propaganda come forma di comunicazione faziosa di chi detiene il potere per legittimare le proprie scelte e delegittimare gli avversari³⁴.

Le origini dell'indagine sul rapporto fra lingua e politica sono da ricercare all'interno del mondo classico greco e, in particolare, alle riflessioni di natura aristotelica sulle tecniche argomentative e retoriche, finalizzate a convincere l'uditori in merito alla validità delle tesi difese³⁵.

L'analisi – o meglio la descrizione – del linguaggio politico è stata oggetto della retorica a partire dalla classicità, caratterizzandosi per il fatto di veicolare informazioni, messaggi che fossero convincenti, ben strutturati e ben argomentati, anche sul piano della logica del discorso scientifico³⁶.

Probabilmente sono stati proprio gli studi sui processi comunicativi e sulla lingua utilizzata per la propaganda ad affermare e a consolidare una consapevolezza negativa dell'opinione pubblica rispetto alle forme di argomentazione politica.

Gli studiosi della propaganda affermano che all'interno di situazioni democratiche non è possibile praticare la propaganda, bensì la pubblicità. La principale differenza fra le due forme di discorso politico riguarda la segretezza e la direttività della prima, e la trasparenza e la condivisione della seconda.

Lo Stato contemporaneo necessita costantemente di forme di partecipazione collettiva fondate sui bisogni – e dunque sulle informazioni³⁷ – comuni.

³³ Cfr. Serragiotto 2014.

³⁴ Cfr. Cammarano, Cavazza, 2010.

³⁵ Cfr. Desideri 1984.

³⁶ Cfr. Lo Cascio 2009 e Cedroni, Dell'Era 2002.

³⁷ Cfr. Vespaziani 2003.

Che il linguaggio utilizzato in politica risenta di una sorta di stigmatizzazione da parte della popolazione è evidente: sono moltissimi i servizi giornalistici, i documentari e i contributi della letteratura scientifica e divulgativa in merito agli errori di comunicazione da parte dei politici per quanto concerne la forma e il contenuto, all'inefficienza dei canali e degli strumenti utilizzati o all'inappropriatezza delle strutture linguistiche adoperate.

L'opinione comune rispetto al linguaggio politico trascina con sé un'ombra negativa che tocca anche la ricerca: in linguistica e in semiotica sono molto comuni i saggi descrittivi rispetto all'inefficacia e all'impovertimento della lingua e pochi quelli che definiscono il sottocodice non "in negativo". Il politichese assume così le stesse sfaccettature della propaganda: è contorto, adatto alla manipolazione delle menti, opaco, incomprensibile e in chiara antitesi con la trasparenza che dovrebbe assicurare una democrazia.

L'incomprensibilità è una delle caratteristiche "al rovescio" delle microlingue; una microlingua è un sottocodice e determina una porzione dell'esperienza culturale e professionale, vantando alcune caratteristiche. Il Professor Cortelazzo³⁸ individua come caratteristica essenziale e distintiva di una microlingua il lessico, in quanto sarebbe il

"a fornire elementi distintivi che individuano una lingua speciale sia rispetto alle altre lingue speciali sia rispetto alla lingua comune",

mentre il Professor Serragiotto³⁹ insiste sul valore pragmatico delle lingue speciali rispetto alla comprensione e all'accesso verso i testi specialistici, e alla possibilità di comprensione all'interno della comunità scientifica.

Le lingue per scopi speciali evitano qualsiasi forma di ambiguità e fanno ricorso ai tecnicismi per ragioni di precisione⁴⁰. Il linguaggio politico spesso è volutamente ambiguo ed evita l'uso dei tecnicismi, per ragioni di comprensibilità, servendosi spesso di slogan, di frasi fatte, di polirematiche e di idiomatismi.

³⁸ Cfr. Cortelazzo 2000, pag. 9.

³⁹ Cfr. Serragiotto 2014.

⁴⁰ Cfr. Sperber, Wilson 1986, p. 93.

In realtà, se si esaminano le forme linguistiche adoperate all'interno del linguaggio politico, emerge chiaramente come i tecnicismi siano abbondanti, ma, al contrario delle altre microlingue⁴¹, quelli della politica sono largamente conosciuti e utilizzati; basti pensare a parole come costituzione, libertà, democratico, referendum, elettore.

Alcuni studiosi hanno dimostrato come, qualche secolo fa, le stesse parole che oggi sono date per scontate nel lessico di uso comune, erano ad uso riservato degli intellettuali specialisti di settore⁴².

Una microlingua è accessibile solamente da parte della comunità scientifica o professionale che se ne serve ed è “poco comprensibile per il profano”⁴³; costituendosi come settore linguistico ad uso di una “minoranza di esperti”⁴⁴.

Proprio a causa di questa distinzione non in base alla specificità, ma in base al pubblico, il linguaggio politico è accorpato dai Professori Gualdo e Telve ai linguaggi settoriali, che prevedono

“forme di comunicazione che, pur attingendo a un fondo terminologico specialistico, interagiscono in modo continuo e ineliminabile con la lingua comune e sono dirette a un pubblico largo e indifferenziato”⁴⁵.

Stando a quanto riportato, il linguaggio politico non sarebbe così differente, almeno per quanto concerne la struttura, a quello sportivo o a quello musicale.

Alcuni studiosi ritengono persino che, per il fatto che i termini sono entrati nel lessico di uso comune e il linguaggio politico è utilizzato non da una minoranza, ma dalla maggioranza della popolazione, non sia possibile etichettarlo come lingua settoriale, ma come raggio di azione – o ambito di esperienza – della lingua comune⁴⁶.

Anche se largamente utilizzati dalla massa e rientranti all'interno del vocabolario di comune, i tecnicismi del linguaggio politico non perdono il loro status specialistico, così

⁴¹ Cfr. Serragiotto 2014.

⁴² Cfr. Cavagnoli 2007.

⁴³ Cfr. Codeluppi 1997.

⁴⁴ Cfr. Serianni, Antonelli 2011, pag. 117.

⁴⁵ Cfr. Gualdo, Telve 2011, pagg. 17-18.

⁴⁶ Cfr. Gualdo, Dell'Anna 2004, pag. 18.

come la tendenza a utilizzare in forma tecnicizzata le parole d'uso comune, come “larghe intese”, “adunanza”, “tribuna”, “fiducia”.

Un altro fattore comune con gli altri sottocodici e tipico dei gerghi, delle microlingue e dei linguaggi settoriali è la facilità di assunzione di prestiti e neologismi, ad esempio “*welfare*”, “pentastellato”, “grillino”.

La caratteristica del linguaggio politico è la plasticità rispetto alle altre microlingue: solitamente una microlingua evita di ricorrere alle specificità di un'altra, a meno che non sia liminare; nel caso del linguaggio politico, molte parole derivano da altre lingue speciali, ad esempio dall'economia⁴⁷.

La Professoressa Dell'Anna definisce il linguaggio politico secondo una prospettiva sociolinguistica, sostenendo che si tratti di una delle varietà diafasiche della lingua italiana, individuata a partire dal contesto comunicativo, dalle finalità e dalle funzioni dei messaggi. In effetti, è possibile analizzare il linguaggio politico anche a partire dalle altre dimensioni di variazione della lingua; la variabilità diacronica si occupa della lingua nel corso del tempo, quella diastratica dell'uso della lingua da parte dei gruppi sociali, la dimensione diamesica del mezzo di comunicazione e quella diatopica del contesto geospaziale per quanto concerne la lingua. Rispetto al dibattito della collocazione del linguaggio politico all'interno delle lingue settoriali o delle microlingue, Dell'Anna suggerisce di considerarlo lingua speciale⁴⁸.

Se si considera il linguaggio pubblicitario sul piano pragmatico, emerge chiaramente che il contesto comunicativo è essenziale e che si tratta a tutti gli effetti di una comunicazione specialistica⁴⁹. Mentre la lingua della politica può essere considerata sottocodice tecnico-specialistico, quella dei politici può essere etichettata come varietà di settore.

Gli studi di carattere lessicografico riportano che i termini impiegati dalla politica si riferiscono essenzialmente a tre orientamenti:

- a) Parole monorematiche, solitamente tecniche (statalista, populismo, veto);

⁴⁷ Cfr. Serragiotto 2014.

⁴⁸ Cfr. Dell'Anna 2010, pag. 16.

⁴⁹ Cfr. Cavagnoli 2007.

- b) Ampliamento della denotazione di termini comuni (destra, sinistra, centro, opposizione);
- c) Parole in origine tecnicismi, poi diffuse nella lingua comune (partito, minoranza, democratico).

A partire da queste considerazioni, si ricava che nel linguaggio politico convivono due anime: la diffusione ampia e la specificità tecnica, il cui compromesso è sancito dal principio pragmatico operante del sottocodice: la condivisione, l'argomentazione e la persuasione rispetto a faccende e aspetti connessi con la collettività.

In merito alla presunta opacità del linguaggio politico, è possibile citare Pier Paolo Pasolini che sostiene che il politichese è incomprensibile per le masse come il latino. Pasolini si riferiva, in particolare, allo stile linguistico di Aldo Moro nel momento dell'inaugurazione dell'Autostrada del Sole. Si rilevava come la lingua di Moro ricorresse a prestiti di altre microlingue, per lo più di carattere economico, legislativo e ingegneristico. Secondo Pasolini, la sete di potere dei politici occulta di proposito il linguaggio, per fare in modo di mascherare l'esplicitazione delle logiche di potere; una sorta di indicibile obiettivo dell'azione politica. Il giudizio pasoliniano è severo: la politica sarebbe la lingua della menzogna, una sorta di anestesia dell'informazione⁵⁰.

Le considerazioni di Pasolini più che considerarsi linguistiche riguardano la morale rispetto all'operato della politica degli anni Sessanta e Settanta.

I politici contemporanei avrebbero disappannato l'opacità linguistica, avvicinandosi alla lingua comune, premendo il "pedale della chiarezza, della comprensibilità"⁵¹.

La qualità della lingua sarebbe così più vicina al neostandard, evitando il ricorso a periodi tortuosi, morfosintassi ricca di ipotassi, nominalizzazioni, forme passive, forme implicite, e impiegando lessico di uso comune.

Il modello linguistico di un politico risulterebbe, dunque, quello dei suoi elettori eventuali⁵², senza rinunciare a qualche forma di tecnicismo e a non scadere nell'opacità; in età moderna si utilizzava il latino per criptare la lingua, oggi si ricorre ai tecnicismi provenienti dall'inglese, come "*jobs act*", "*stepchild adoption*", "*spoil system*", senza

⁵⁰ Cfr. Pasolini 1976, pag. 29.

⁵¹ Cfr. Gualdo 2007, pag. 24.

⁵² Cfr. Serianni, Antonelli 2011, pag. 153.

che necessariamente siano utilizzati nei contesti nativi o riportino fedelmente le stesse accezioni.

Che la lingua utilizzata dai politici sia oscura sembra essere un dato di fatto: in un caso ricorreva al latino o a tecnicismi di altre microlingue, nell'altro si adottano tecnicismi forestieri, ma, a differenza della critica pasoliniana, i linguisti e i semiologi contemporanei si svincolano dalle spiegazioni di carattere etico e si limitano ad analizzare i processi comunicativi.⁵³

La ricerca linguistica contemporanea rispetto al linguaggio politico si è limitata all'analisi di fenomeni legati a un contesto preciso o ha assunto come basi le premesse sull'opacità e sulle derive della propaganda.

Mancherebbe una definizione di carattere generale, una sorta di statuto del linguaggio settoriale. Questo lavoro di ricerca è volto a rilevare le caratteristiche del linguaggio politico in un momento storico determinato, ponendosi come tassello per l'analisi e la descrizione del linguaggio politico.

3.2 Criteri per l'analisi linguistica

Il linguaggio politico è significativamente orientato sul destinatario; qualsiasi elemento del discorso politico – dalla pratica discorsiva, al tono, alla forma di argomentazione e, naturalmente, allo stile – si riferisce a un'approfondita conoscenza degli ascoltatori, del pubblico.

Conoscere il pubblico significa comprenderne il contesto sociale, formulare inferenze rispetto alla possibilità di interpretazione e di comprensione delle informazioni, applicare tutti i parametri della “grammatica di riconoscimento del ricevente”⁵⁴.

Lo studio del destinatario generalmente coinvolge:

- a) La quantità: il pubblico di un *talk show* televisivo è differente rispetto a quello di un congresso, i passanti che rivolgono l'attenzione a un gazebo in una via centrale di una città sono differenti da una folla che manifesta protestando;

⁵³ Cfr. Gualdo, Dell'Anna 2004, pag. 25-27.

⁵⁴ Cfr. Desideri 1984, pag. 19.

- b) L'ideologia: essendosi spostata la comunicazione politica dalle sedi, dai convegni e dalle feste di partito ai contesti televisivi, il pubblico è maggiore, può non essere interessato al dibattito politico e presenta idee diverse: chi è socialista può ascoltare con piacere un esponente che non appartiene al Partito Socialista, ma che condivide alcune impostazioni e logiche politiche. Allo stesso modo, per captare la benevolenza degli spettatori, i politici hanno interesse a presentare le argomentazioni in forma generale, senza urtare la suscettibilità ideologica. Sapendo di rivolgersi a un pubblico variegato, gli oratori politici sono portati a "smussare le punte, a individuare argomentazioni accettabili da tutti, a usare possibilmente termini di conoscenza comune"⁵⁵. Un esempio ben noto di quanto la generalità sia diventata significativa è il Movimento a Cinque Stelle, che dichiara per mezzo dei suoi esponenti, almeno in linea teorica, di non appartenere alle ripartizioni tradizionali di destra, centro o sinistra. Le argomentazioni in televisione devono raggiungere un pubblico ampio, devono essere intercettate anche dagli avversari e sembrare ben costruite, convincenti, devono portare chi non vota a votare e a simpatizzare per un politico, un partito o uno schieramento: in questo caso si preferisce uno stile argomentativo, logico, atto a catturare l'elettorato di opinione⁵⁶. Se, invece, la comunicazione politica è rivolta a un pubblico fidelizzato di simpatizzanti – ai propri elettori – il linguaggio cambia e assume tratti decisamente più marcati, perché l'assunto di base è di preservare lo spirito identitario, ricorrendo a prassi comunicative rituali;
- c) Un messaggio più o meno indiretto, rivolto ad altri soggetti che operano nella politica e nelle istituzioni. Capita spesso che i messaggi siano trasversali e pubblici solamente in parte, in quanto il dominio pubblico è volto a raggiungere destinatari specifici come avversari o alleati, l'espedito più comune è quello dell'allusione⁵⁷.

Dal punto di vista comunicativo è rilevante la presenza o l'assenza del destinatario, il mezzo utilizzato per la comunicazione: si tratta di scritto, di parlato, di scritto-parlato o

⁵⁵ Cfr. Eco 1975, pag. 97.

⁵⁶ Cfr. Giglioli 1989, pag. 87.

⁵⁷ Cfr. Sobrero 1993.

parlato istantaneo? Un altro fattore essenziale è il carattere unidirezionale o bidirezionale della comunicazione; in un caso l'interlocutore ha la possibilità di rispondere, nell'altro no⁵⁸. Il ruolo di un moderatore rispetto a un dibattito pubblico è rilevante, perché determina l'alternanza dei turni di parola, senza che ci sia, almeno in linea teorica, la possibilità di accavallare la comunicazione e di prevaricare sugli altri interlocutori.

Anche la formazione dei politici e la loro estrazione socioculturale contribuiscono a determinare parametri di vitale importanza per lo stile comunicativo: chi ha studiato per fare il politico solitamente utilizza la comunicazione in maniera più ragionata e affine al settore, rispetto a chi non è un politico di professione ed era impegnato in altri settori.

La dimensione pragmatica della comunicazione politica è oggetto di studio della semiotica e della linguistica, la lingua utilizzata dai politici presenta una dimensione narrativa e un'altra eventiva⁵⁹, poiché è definibile come struttura e come processo; ci si può

“concentrare sull'analisi degli enunciati per studiarne l'articolazione, i modelli e la loro regolarità e prevedibilità, [o] privilegiare le funzioni, considerando gli enunciati come azioni finalizzate al raggiungimento di scopi specifici, sociali e culturali”⁶⁰.

La nozione pragmatica del linguaggio politico non è immediatamente sovrapponibile rispetto alla dimensione puramente linguistica, perché cambierebbero, per lo meno in parte, le dinamiche di ricerca di analisi; in un caso ci si concentra sulle cause e sugli effetti del messaggio, nell'altro sulle strutture linguistiche che lo compongono.

La Professoressa Desideri, a proposito dei processi testuali che si impiegano per la stesura di discorsi politici, individua due macrocategorie di analisi: il discorso politico polemico e il discorso politico didattico.

I discorsi polemici sarebbero finalizzati a guidare l'uditorio rispetto alle argomentazioni, ricorrendo alla manipolazione della parola degli avversari, alla

⁵⁸ Cfr. Dell'Anna 2010.

⁵⁹ Cfr. Volli 2004, pag. 280.

⁶⁰ Cfr. Santulli 2005, pag. 13.

negazione, alla ripetizione e a un alto tasso di allusività, e cercando di avvicinarsi ai destinatari dell'intervento – al pubblico – mediante l'adozione di tecniche di avvicinamento (in semiotica francese, *embrayage*⁶¹ – avvicinamento attanziale).

Affinché possa verificarsi l'avvicinamento attanziale occorre che gli interlocutori si possano vedere, che siano presenti fisicamente. L'*embrayage*, sulla base della reazione del pubblico, modifica parzialmente la mimica, la gestualità e la natura delle argomentazioni dell'oratore politico.

Rispetto alla dinamiche referendarie, l'avvicinamento attanziale sarebbe relativo a un'inferenza: il comitato politico stabilirebbe a priori una reazione rispetto a un pubblico e produrrebbe un messaggio linguistico appropriato per il pubblico specifico.

Sul piano linguistico, l'*embrayage* si realizza attraverso l'uso della prima persona singolare e plurale riferite ai pronomi personali soggetto, agli aggettivi e ai pronomi possessivi, all'uso della deissi per indicare lo spazio e il tempo (aggettivi e pronomi dimostrativi, avverbi e locuzioni avverbiali temporali), l'impiego di una sintassi retta da paratassi (legami di coordinazione), ridondanza, frequenza delle ripetizioni.

Un discorso politico di natura didattica non prevede un confronto con altri politici, ma si preoccupa di informare, mantenere la fedeltà o di convincere un uditorio.

Le modalità e le strategie testuali sono rovesciate rispetto ai discorsi politici polemici: si praticerebbe un allontanamento attanziale o *débrayage*⁶².

In questo caso gli oratori utilizzerebbero messaggi distaccati, non coinvolgenti, ma ben strutturati sul piano logico affinché possano essere seguiti e condivisi dal pubblico. Sul piano linguistico, il *débrayage* si traduce nel ricorso alla terza persona singolare e plurale per quanto concerne i pronomi personali soggetto e complemento, nell'uso di forme impersonali (si dice, dicono, bisogna, occorre), del condizionale per attenuare la direttività delle informazioni, nella scelta di una sintassi ipotattica⁶³ (retta da legami di subordinazione), nella ricerca di un lessico tecnico, selezionato e nel richiamo alle fonti. Gli eventi di comunicazione politica riguardano, generalmente, discorsi polemici; perché i quelli didattici sono essenzialmente informativi o argomentativi, e un politico

⁶¹ Cfr. Greimas, Courtes 1979.

⁶² Ibidem.

⁶³ L'ipotassi in ogni caso è abbastanza attenuata, per consentire al pubblico di seguire con fluidità il discorso.

non illustra quasi mai le motivazioni contrarie, così come un testo argomentativo esigerebbe.

Non sempre la differenza fra discorso didattico e polemico introdotta da Desideri funziona ed è rilevabile; la separazione fra un tipo e l'altro non si riscontra laddove convivano entrambi gli aspetti, soprattutto per quanto concerne gli slogan e i discorsi con un tempo o uno spazio molto limitati.

In molti casi, soprattutto quando si richiede il parere popolare rispetto a un referendum, i discorsi politici fanno leva sul senso comune e richiamano i valori dell'onesta, della trasparenza e della democrazia, in modo da essere scarsamente contestabili e ottenere il maggior grado possibile di adesione.

Una campagna elettorale referendaria

“somma in sé quasi tutto il campo della comunicazione politica, nel senso che questa nasce, si interseca e si sovrappone a più riprese con le dinamiche comunicative legate alla raccolta del consenso e della mobilitazione della volontà popolare che si realizzano soprattutto nelle elezioni”⁶⁴.

3.3 La ricerca

I testi di una pubblicità elettorale riguardano essenzialmente i volantini, gli opuscoli, i manifesti stradali e le e-mail pubblicitarie.

In molti casi si tratta di messaggi scritti molto brevi; il testo è grande, sovente in maiuscolo, accessibile in poco tempo da parte di un lettore.

Le e-mail pubblicitarie, i volantini e gli opuscoli possono presentare passaggi testuali più ampi, con inserimento di citazioni ed estratti di proposte di leggi, di testimonianze o di relazioni.

Rispetto alla lettura, i manifesti stradali e gli altri tipi di testo richiedono tempi differenti e presentano strutture tipografiche ed editoriali diversificate, potendo vantare su una concentrazione maggiore dei lettori.

⁶⁴ Cfr. Mazzoleni 1998, pagg. 163-164.

I manifesti elettorali presentano sovente una scrittura brillante e sono caratterizzati dalla nominalizzazione⁶⁵, caratterizzandosi come i canali più antichi della comunicazione politica⁶⁶.

All'interno della contemporaneità, il manifesto elettorale non ha perso di rilevanza e ha acquisito nuove proprietà linguistiche e semiotiche, differenti rispetto al passato⁶⁷. In particolare, il progresso della tecnica tipografica e della grafica ha permesso nuove possibilità di comunicazione e di simbolizzazione, prima sconosciute, sovrapponendo, almeno in parte, la comunicazione pubblicitaria a quella politica.

Una delle evidenze del contatto fra comunicazione pubblicitaria e politica, anche se all'interno di un altro canale, riguarda lo spot televisivo: a partire dagli anni Ottanta, la politica si è adattata al formato pubblicitario, contribuendo all'emanazione della legge sulla *par condicio*⁶⁸.

Ai fini dell'avanzamento di ricerca per quanto concerne la comunicazione politica e l'analisi del linguaggio politico, si è scelto di attingere da un campione, costituito da 50 manifesti elettorali, pubblicità politiche rispetto al Referendum sull'acqua dell'11 e del 12 giugno del 2011.

Il campione è stato individuato a partire da una popolazione più ampia di 150 immagini provenienti dagli atti comunali di più di 60 comuni italiani e dai principali motori di ricerca sul web.

Rispetto alla ricerca in internet, sono state valutate attentamente le fonti di provenienza delle immagini, al fine di evitare di considerare valide le immagini che non sono state effettivamente usate per il Referendum.

Una volta raccolto il campione, in parte disponibile in appendice, si sono strutturate due griglie di analisi, una per l'analisi strettamente linguistica, l'altra di natura semiotica con riferimenti alla grafica pubblicitaria e alla paratestualità.

L'analisi dei risultati è stata confrontata con alcuni elementi di comunicazione pubblicitaria sulle stesse tematiche in altri contesti linguistici, per verificare eventuali

⁶⁵ Cfr. Arcangeli 2008.

⁶⁶ Cfr. Ottaviano, Soddu 2000.

⁶⁷ Cfr. Sergio 2008, pag. 5.

⁶⁸ Legge n. 28 del 22 febbraio del 2000.

rispondenze e discrepanze. L'ultimo confronto è da intendere come espansione del progetto di ricerca.

3.4 I descrittori per l'analisi linguistica

I testi che ricorrono al linguaggio politico si dividono in primari e secondari⁶⁹. Alla prima categoria sono rivolti tutti i testi scritti o pronunciati espressamente da un politico, in relazione alle attività e alle campagne sulle quali è occupato, mentre quelli secondari emergono a partire dall'osservazione e dal commento di testi politici primari o di altri aspetti della vita politica.

I manifesti elettorali presentano un'impostazione pressoché identica per tutti i partiti, i comitati e i movimenti promotori; si nota al centro l'immagine del leader o della questione oggetto di scelta, il simbolo del partito, del comitato o della coalizione e una frase o slogan.

Generalmente, all'interno di una campagna, un partito o una coalizione ripete lo stesso slogan, anche cambiando i riferimenti grafici, ai fini di facilitare i processi di memorizzazione e la rapidità di connessione fra la frase e il soggetto proponente⁷⁰.

La casistica è molto simile ai processi che emergono rispetto all'analisi della pubblicità e in entrambi i settori è evidente la serialità dei messaggi, il fatto di

“pubblicizzare ogni prodotto della linea in modo diverso, all'interno di una struttura visiva omogenea, suggellata dal ripresentarsi dello stesso slogan finale”⁷¹.

La serialità permette di produrre all'interno di una campagna elettorale un tono narrativo, inserendo ogni intervento dentro un preciso spazio, un capitolo della storia politico-culturale di un Paese.

⁶⁹ Cfr. Antonelli 2007, pag. 212.

⁷⁰ Cfr. Dell'Anna 2010, pag. 55.

⁷¹ Cfr. Antonelli 2007, pag. 27.

Rispetto all'analisi linguistica dei manifesti elettorali sull'acqua come bene comune, si sono considerati alcuni descrittori per delineare un profilo della lingua utilizzata all'interno dei manifesti elettorali.

I primi parametri sono di natura quantitativa e riguardano la quantità delle parole e dei sintagmi.

Successivamente, si è valutata la presenza di polirematiche, costruzioni sintagmatiche fisse, idiomatismi, frasi fatte, al fine di verificare l'avvicinamento della lingua utilizzata nei manifesti elettorali al senso comune.

Un altro elemento di studio riguarda l'analisi del lessico: la selezione dei termini (comuni, tecnico-specialistici) e degli aggettivi, e la loro posizione a livello sintattico.

Rispetto ai verbi, oltre all'esame delle forme coniugate, si è scelto di valutare la presenza di perifrasi verbali, di forme implicite o esplicite, il ricorso ai modi indefiniti o definiti, l'uso eventuale dell'imperativo, l'impiego di verbi servili e modali.

Per quanto riguarda il versante sociolinguistico, si è scelto di valutare, a partire dalla lingua, il pubblico di riferimento: giovani, anziani, adulti, lavoratori, studenti, professionisti privati, disoccupati, ecc.

Un criterio dipendente dalle categorie grammaticali, ma che si è ritenuto di evidenziare a se stante, riguarda la deissi, la collocazione spaziale e temporale rispetto ai parlanti.

I manifesti elettorali, essendo per natura brevi, riportano sovente giochi di parole basati sulla polisemia. Ai fini dell'analisi linguistica, la polisemia è stato uno dei parametri da considerare.

Non può mancare, ai fini di una valutazione linguistica sincronica, un descrittore per il ricorso a prestiti dalle lingue straniere, in particolare dall'inglese, lingua molto utilizzata in campo informatico e nei *social*, quindi prediletta rispetto a una comunicazione rivolta ai giovani e ai giovani adulti.

Sul piano prettamente grafico-semiotico, si è scelto di analizzare il livello plastico, sfruttando i descrittori utilizzati da Caro, ovvero l'organizzazione, gli orientamenti di lettura e le categorie cromatiche⁷².

Rispetto all'asse semiotico-figurativo, si sono valutati il livello di figuratività, la presenza o assenza dei logotipi: i loghi dei partiti, delle coalizioni e degli enti promotori della campagna.

⁷² Cfr. Caro 2010.

Per quanto concerne la dimensione prettamente semiotica, ci si è rifatti alla distinzione dei segni, proposta da Volli, che definisce un segno come “qualcosa che è riconosciuta da qualcuno come qualcosa d’altro”⁷³.

La griglia di analisi presenta anche un campo per le note, di natura qualitativa, rispetto ad aspetti emergenti dalla valutazione di ogni singolo elemento testuale.

3.5 Griglia contenente i parametri per l’analisi dei manifesti referendari

Sintassi	Presenza di polirematiche Presenza di figure retoriche di significato Quantità di parole Quantità di sintagmi	
Morfologia	Modi e tempi verbali Presenza di verbi modali e servili Presenza di perifrasi verbali	
Pragmatica	Pubblico di riferimento Deissi Inferenze e presupposizioni culturali	
Semantica e lessico	Aggettivazione Prestiti Tecnicismi	
Livello plastico	Organizzazione del testo (posizione e orientamenti di lettura) Categorie cromatiche (uso del nero e del bianco,	

⁷³ Cfr. Volli 2003, pag. 17.

	luminosità, contrasto, saturazione, calore)	
Livello figurativo	Figuratività(assente, iconicità, bassa, media, massima densità figurativa) Presenza di loghi di partiti o di comitati (logotipi)	
Categoria di segno:	Indicale (firma), iconico (modellino), simbolico (arbitrari) Rapporto parola-immagine (sinestesia).	
Note		

4. Esempio di analisi dei materiali contenuti nei manifesti referendari:

4.1 L'acqua non si vende

Immagine 1 – L'acqua non si vende



Diffusione: sito web, cartellonistica

Fonte: <https://www.acquabenecomune.org/>

Ultima consultazione: 02/08/2017

4.2. Analisi linguistica

Sul piano sintattico, si contano più di dieci sintagmi, svolgendo l'analisi ad albero, e 12 parole, tralasciando l'indicazione della fonte e valutando come uniti casi di elisione degli articoli e della preposizione articolata.

Nella prima frase appare una dislocazione a sinistra, una forma negativa e il verbo impersonale.

Le due didascalie sotto la frase slogan si presentano introdotte da un'anafora realizzata per mezzo dell'avverbio "fuori".

L'avverbio "fuori" risulta particolarmente interessante, perché sul piano di analisi sintattica valenziale emerge come tema, come testa bivalente ed attrae i suoi argomenti. "L'acqua" è considerabile agente nella prima frase e circostanziale-strumentale nella seconda.

Per quanto concerne la presenza di figure retoriche, oltre all'anafora già descritta, si rileva un principio di chiasmo (l'incrocio è realizzato da "acqua" nelle due frasi e da "mercato" e "profitti", appartenenti alla stessa area semantica).

Le frasi risultano nominali, al di là dello slogan iniziale, che comunque presenta un verbo impersonale, lasciando emergere un'idea di generalità, di regola ampiamente condivisa o condivisibile.

Riguardo ai prestiti e ai tecnicismi, non sono presenti prestiti, ma le parole "mercato" e "profitti" sono da considerare tecnicismi; al di là del loro valore settoriale, sono entrati nel senso comune che li svincola come elementi di lessico specializzato e li assume come parole comuni. Rispetto alla suddivisione terminologica proposta da De Mauro⁷⁴, tutte le parole del manifesto, al di fuori della fonte, sono contenute all'interno del vocabolario di base, altamente intelligibile, anche da parte di un pubblico poco istruito e poco colto.

4.3 Analisi semiotica

L'immagine è disposta lungo tre assi, una colonna a destra di circa un terzo dell'immagine, nella quale è raffigurata una fontana-distributore di carburante, una riga in basso, nella quale si riporta la fonte e il corpo del testo in alto a sinistra e nel centro.

La fontana sembra realistica, grazie allo smalto scrostato, la pompa presenta una colorazione sull'azzurro, ripresa dal testo e dallo sfondo acquatico della riga in basso.

⁷⁴ Cfr. De Mauro 1999.

L'effetto realistico della fontana-distributore è dovuto anche alla presenza di una *tag* in alto che riporta un testo poco chiaro, ma decifrato da un campione di 20 individui al 90% come "sito".

Il riferimento all'URL presente nella riga di sotto è poco evidente, ma non sfugge a un occhio più attento.

Sempre all'esterno della fontana sono presenti nitidamente i riferimenti di un erogatore di carburante, che riportano la misura del liquido e il prezzo al litro. Il simbolo dell'euro (€) è molto chiaro⁷⁵.

Il riferimento all'erogatore di carburante è stato scelto con cura per dare l'idea di un bene di consumo molto esteso, la benzina, decisamente soggetto a variazioni di prezzo nel corso del tempo, e ritenuto dalla popolazione decisamente costoso.

I segni utilizzati sono di tipo iconico e simbolico.

Una particolarità del manifesto è che tipograficamente i caratteri si presentano maiuscoli per lo slogan iniziale e minuscoli per la descrizione della fonte. Questa ripartizione non corrisponde ai parametri testuali per la redazione di un testo pubblicitario, ma si piega ad esigenze totalmente pragmatiche, privilegiando uno stile vicino allo scritto-parlato della messaggistica istantanea.

Il maiuscolo sarebbe allora da intendere come urlato, mentre il minuscolo come parlato.

4.4 Acquisto non previsto

Immagine 2 – Acquisto non previsto

⁷⁵ Cfr. Petrilli 2015.



Diffusione: cartellonistica, sito web

Fonte: <http://acquabenecomunevenezia.blogspot.it>

Ultima consultazione: 30/07/2017

4.5 Analisi linguistica

Il manifesto presenta tre parole e due sintagmi per lo slogan e 4-5 sintagmi, se si considera l'indicazione per il voto.

Lo slogan recita "acquisto non previsto", laddove la prima parola è da considerare un derivato morfologico (sic!) di acqua, interpretabile come fosse un poliptoto, da acqua>*acquisto.

La frase, anche in questo caso nominale e negativa riporta una rima, tralasciando la mancanza totale di aderenza ritmica rispetto alla prima forma che presenta una labiovelare sorda [kw], formata da un'approssimante e pertanto la combinazione vocalica della rima risulta distorta.

L'imperativo è ridotto all'essenziale e risulta mutilato dell'articolo che di fronte al numerale che indica una data è d'obbligo in italiano. La parola "SI" è in maiuscolo e si

presenta priva dell'accento, violando apertamente una regola di convenzione ortografica.

La scelta delle parole anche in questo caso riguarda il vocabolario di base, essendo “acquisto” fondamentale e “previsto” comune, secondo la suddivisione proposta da De Mauro⁷⁶.

Il verbo è coniugato alla seconda persona singolare e risulta particolarmente direttivo.

Un'ultima constatazione di tipo linguistico è il fatto che non emerge nessun riferimento verbale all'acqua, parola che non viene menzionata.

4.6 Analisi semiotica

Il manifesto gioca sul contrasto fra il blu ceruleo-acciaio e il bianco, in contrapposizione rispetto alle scritte e alle illustrazioni.

Nell'immagine è presente un rubinetto, la cui goccia uscente si fonde con la “q” di “acquisto”, e un trapezio con la base minore rivolta verso il basso bianco, con la scritta relativa all'indicazione di voto.

Il punto sulla “i” ricorda una stella natalizia, anche per via del contrasto con il bianco; il riferimento al Natale è relativo anche alla parola “acquisto”, di uso comune. È proprio il ricorso al vocabolario della quotidianità che prende forma nella cartellonistica politica, a garantire il successo della comunicazione, grazie all'effetto del ritorno da parte del pubblico⁷⁷.

In alto a destra, ma non nell'angolo è presente il simbolo della Città di Venezia, ente che ha aderito alla campagna del sì, attraverso un proprio comitato.

I segni utilizzati sono di tipo simbolico e iconico.

Lo slogan è centrale e domina su tutta l'immagine; il carattere è il corsivo, mentre per l'indicazione di voto, si è scelto lo stampatello minuscolo e maiuscolo.

⁷⁶ Cfr. De Mauro 1999.

⁷⁷ Cfr. Cedroni 2010, pag. 43.

4.7 Difendi il tuo futuro!

Immagine 3 – Difendi il tuo futuro

DIFENDI IL TUO FUTURO!

Sì
Vogliamo
l'acqua pubblica

Sì
Vogliamo
l'acqua a prezzi
popolari

**FORZA
FN
NUOVA**

Sì
Vogliamo un'energia
alternativa al
nucleare

Sì
Vogliamo che
i governanti corrotti
siano processati

**IL 12 E IL 13 GIUGNO
VOTA 4 SÌ'**

Diffusione: cartellonistica, sito web

Fonte: <http://www.forzanuovasardegna.info/>

Ultima consultazione: 30/06/2017

4.8 Analisi linguistica

Il manifesto è stato creato da Forza Nuova e riporta una riga nera con la scritta “Difendi il tuo futuro!”; sotto i due sì, “vogliamo l’acqua pubblica” e “vogliamo l’acqua a un prezzo popolare”.

Appaiono ulteriori scritte in merito agli altri quesiti referendari e in basso, l’ultima riga riporta “il 12 e il 13 giugno vota 4 sì”.

Prendiamo in considerazione solamente i quesiti referendari che interessano questa tesi. Compaiono 12 parole e 13 sintagmi. Si utilizzano gli imperativi per la seconda persona singolare (“difendi”) e per la prima persona plurale (“vogliamo”), compare un aggettivo possessivo riferito a un concetto astratto, il futuro.

I verbi scelti denotano chiarezza e nettezza, nel primo caso l’area semantica di riferimento riguarda la difesa rispetto a un eventuale attacco o offesa⁷⁸, nel secondo caso si utilizza il verbo volere, al quale si assegna un ruolo direttivo di esigenza, da ribadire senza mezzi termini, senza attenuazioni. La selezione del lessico, rispetto ai parametri di De Mauro⁷⁹, risulta, anche in questo caso, relativa al vocabolario di base.

L’ultima riga riporta gli articoli rispetto alle date, un numero rispetto alle scelte dei sì e l’affermazione, scritta senza accento, nonostante si tratti di una ripresa di “sì”, scritti correttamente. Probabilmente incide il fatto che si è utilizzato il maiuscolo, come in molti casi rispondendo a logiche pragmatiche della comunicazione istantanee, piuttosto che a regole ortografiche.

4.9 Analisi semiotica

Tutto il manifesto ruota intorno al centro, rappresentato dal logo del partito, con i colori bianco, nero e rosso, ripresi in tutto il manifesto.

In alto una riga nera attornia la prima indicazione, mentre in basso, una riga rossa l’indicazione di voto.

La scritta della riga rossa in basso appare ombreggiata in nero.

Appaiono quattro immagini, due relative all’acqua; la prima a sinistra riporta una cascata paradisiaca, la seconda a destra, la parte finale di un rubinetto aperto con l’acqua

⁷⁸ Cfr. Cedroni 2010

⁷⁹ Cfr. De Mauro 1999.

che scorre. Le due immagini giocano sui toni dell'azzurro, ma in quella di sinistra è presente anche il verde per i muschi sui massi e per la vegetazione.

Le fotografie in basso, speculari, riportano una centrale nucleare in scala di grigi e una foto del leader di partito Silvio Berlusconi con gli occhi chiusi e la testa leggermente inclinata.

Rispetto alle foto in basso, non rilevanti ai fini di questa tesi, si riporta la simmetria e il contrasto cromatico con le fotografie di sopra.

Le quattro fotografie insieme sono circondate da una cornice scontornata che dà l'effetto di una cancellatura parziale, per risaltare l'uniformità delle quattro immagini e il simbolo del partito, grande e centrale.

L'aggettivo "popolare" riferito a prezzo denota uno slittamento parziale rispetto al quesito e ai temi referendari e riconduce il manifesto alle considerazioni politiche del partito.

4.10 Io mi astengo

Immagine 4 – Io mi astengo



Diffusione: cartellonistica

Fonte: <http://www.icircolidellambiente.it/iniziative.htm>

Ultima consultazione: 01/08/2017

4.11 Analisi linguistica

All'interno del simbolo, vicino a un simbolo di partito, rappresentante di A. Fimiani, Circoli per L'ambiente-Cultura rurale, compaiono la scritta bicolore, in alto e tre immagini differenti.

Sono presenti tre sintagmi, sebbene, la frase si presenti non saturata, se si procede all'analisi valenziale. Il verbo "astenersi" implicherebbe tre argomenti, mentre ne sono presenti due, di cui uno agente.

Il verbo è riflessivo e quindi poco maneggevole sul piano sintattico, ma la frase nel complesso è molto ridotta e non causa problemi di comprensione.

4.12 Analisi semiotica

Il simbolo è descritto da un cerchio con sfondo verde, la scritta presenta due colori, il rosso e il bianco, e la prima persona singolare "io" è in bianco, lasciando emergere il contrasto con il resto della frase "mi astengo".

La scritta presenta una lieve ombreggiatura nera.

Sono presenti quattro illustrazioni, a destra un tubo di un rubinetto aperto che parte dall'ultima "o" di "astengo" e versa l'acqua in un bicchiere, a sinistra una coccinella che cammina su una passerella descritta da una bandiera tricolore italiana e una struttura atomica con i suoi elettroni.

Mentre la simbologia connessa con l'atomo e con il rubinetto è chiaramente legata ai temi del referendum, quella della coccinella che cammina su una passerella tricolore potrebbe sembrare più dubbia, invece riguarda il simbolo del movimento politico di A. Fimiani.

La scelta della coccinella rimanda a un segno simbolico; la coccinella rappresenta la fortuna, sebbene secondo la convenzione debba avere 7 puntini neri (in questo caso ben di più, considerando la simmetria delle elitre). Anche l'atomo risulta un segno fra

l'iconico e il simbolico, iconico perché rappresenta fedelmente la struttura, simbolico perché ne veicola l'idea.

Immagine 5 – Circoli dell'Ambiente e della Cultura Rurale



4.13 Fai battere il Quorum

Immagine 6 – Fai battere il Quorum



Diffusione: cartellonistica

Fonte: <http://www.rifondazionecomunitalazio.org/federazione-della-sinistra-lazio>

4.14 Analisi linguistica

Lo slogan scelto dalla Federazione della Sinistra – Rifondazione Comunisti Italiani recita “Fai battere il Quorum” e più in basso, “vota SI”.

Sono presenti 4 parole e circa 4 sintagmi, la frase presenta un imperativo alla seconda persona singolare di un verbo molto comune, “fare”. L’espressione gioca su una collocazione di parole abbastanza consueta “battere il cuore”, “il cuore batte” e comune alla tradizione della sinistra radicale italiana.

Il sostantivo “cuore” tuttavia non è presente e si gioca con l’affinità fonologica della parola “quorum”, designante il numero di partecipanti necessario affinché un referendum sia considerato valido.

Il lettore dello slogan si aspetta una frase fatta e rimane colpito nel constatare che la parte finale è alterata e rispecchia una delle criticità più rilevanti in termini di referendum: la partecipazione.

La parola “quorum” è scritta in maiuscolo, forse perché trattato come nome proprio di istituzione, forse per ragioni pragmatiche, connesse con la preminenza.

Il verbo “battere”, secondo un’accezione meramente metaforica, si riferisce anche a sconfiggere, in questo caso, gli avversari politici o l’astensione.

Il verbo quindi risulta polisemico, perché il cuore batte e occorre vincere rispetto agli oppositori.

L’uso di parole polisemiche e di doppi sensi è relativo al linguaggio pubblicitario ed è stato preso in prestito dal linguaggio politico in più occasioni⁸⁰.

Anche la dichiarazione dell’intenzione di voto è espressa con un imperativo e il “si” è scritto senza accento e in stampatello maiuscolo.

Nella parte sottostante, l’immagine presenta una riga nera obliqua che reca l’indicazione dei giorni del referendum: “ai referendum del 12/13 GIUGNO per L’ACQUA

⁸⁰ Cfr. Dell’Anna 2010.

PUBBLICA”, laddove emerge un uso scorretto del plurale della parola referendum, che indica anche una molteplicità di quesiti (il quesito non è un referendum, ma un referendum include uno o più quesiti) e un impiego traballante del maiuscolo rispetto ai mesi e alla tematica.

4.15 Analisi semiotica

Il manifesto gioca su un’immagine centrale di un cuore d’acqua su uno sfondo azzurro. Il testo è disponibile al di sopra e al di sotto dell’immagine e si alternano i colori bianco, giallo e le tonalità dell’azzurro.

Anche in questo caso, l’alternanza maiuscolo/minuscolo dello stampatello è piegata a logiche pragmatiche, piuttosto che seguire dinamiche legate all’ortografia e alla morfosintassi.

Il logo del partito è disposto a destra della riga in basso ed è piuttosto grande, a causa anche del testo abbondante contenuto all’interno. Nell’ultima parte in basso dell’immagine è visibile il sito internet della federazione di partito che ha utilizzato il manifesto.

In questo caso si ricorre all’utilizzo di un cuore d’acqua e si gioca sull’affinità fonologica delle parole “cuore” e “quorum”.

La semiologia utilizzata è di tipo simbolico, secondo U. Volli, infatti “un simbolo [...] non ha altra motivazione che non sia storica o convenzionale: è, insomma, opaco e arbitrario”⁸¹.

Compare anche un segno indicale rispetto all’uso verbale, l’imperativo, difatti, include il destinatario, rimandando in maniera ovvia e chiara ai soggetti dell’interazione.

Il simbolo del cuore rimanda a un linguaggio storico-culturale dell’umanità, soprattutto occidentale; si tratta di un rimando carico di pathos e di emotività, perché si collega direttamente all’amore, alla passione e ai sentimenti legati alla giustizia e all’impulso.

La sinistra ha storicamente utilizzato il simbolo del cuore, perché il cuore è collocato nella parte di sinistra del corpo umano⁸².

Se è chiara la simbologia utilizzata ed è evidente il gioco di parole, può essere più opaca la spiegazione dell’uso del colore giallo.

⁸¹ Cfr. Volli 2004, pag. 29.

⁸² Cfr. Fedel 1999.

Il giallo compare in effetti all'interno della scritta "Regione Lazio" rispetto alla bandiera della Regione. Nel caso del manifesto, l'ente promotore è la Federazione della Sinistra – Partito dei Comunisti Italiani della Regione Lazio, probabilmente il rimando alle istituzioni è un tentativo di avvicinare gli elettori. L'uso dei colori è particolarmente attento: blu, rosso e giallo sono infatti i tre colori primari.

4.16 Acqua pubblica – c'è poco da discutere!

Immagine 7 – Acqua pubblica. C'è poco da discutere !



Diffusione: sito web

Fonte: <http://www.beppegrillo.it/movimento/>

Ultima consultazione: 03/08/2017

4.17 Analisi linguistica

All'interno del manifesto sono presenti 4-5 sintagmi e 6 parole, il lessico è molto ridotto: si accosta al sostantivo l'aggettivo di riferimento, comune rispetto alla denominazione del quesito referendario.

La frase sottostante riporta una frase tipica delle funzioni linguistiche relative alla lamentela: “c’è poco da discutere!”; questa frase è introdotta dal verbo essere con funzione presentativa e dalla preposizione “da” usata con accezione deontica.

L’espressione “c’è poco da” in italiano è molto frequente rispetto alle frasi: “poco da ridere”, “poco da fare”, “poco da dire”, tutte utilizzate per lamentarsi, per discutere o per suscitare un senso di indignazione.

La frase è perentoria e in linea con il tipo di affermazione che ci si aspetta da un movimento politico di opposizione come il Movimento a 5 Stelle.

4.18 Analisi semiotica

L’immagine è abbastanza evocativa, il rubinetto sgocciolante di una fontana fotografata dal basso, che dà su un cielo azzurro parzialmente nuvoloso, qualche punta di edifici circostanti e la scritta a sinistra, grande “acqua pubblica”, bianca, con contorno turchese, in maiuscolo.

Sotto una banda turchese con la scritta “C’è poco da discutere !”, laddove emerge un uso errato delle tabulazioni con i segni di interpunzione, e, a sinistra, il logo nitido del partito, che emerge grazie ai colori contrastanti.

L’immagine rappresenta un segno iconico, ma può essere considerato simbolico perché la fontana è simbolo di acqua pubblica, e, al contempo indicale, perché il rubinetto indica la possibilità di beneficiare dell’acqua pubblica. L’uso dei segni in quest’immagine è particolarmente studiato, sebbene manchino i riferimenti espliciti al referendum del 12-13 giugno e la frase assuma un valore ostacolante e oppositivo.

4.19 Water is a right

Immagine 8 – Water is a right



Diffusione: sito internet, cartellonistica

Fonte:<http://www.sinnfein.ie/>

Ultima consultazione 01/08/2017

4.20 Analisi linguistica

Nel manifesto, che esula rispetto all'analisi di questa tesi, ma che è usato come campione di controllo e di parallelismo rispetto ad attività affini nel mondo, si notano circa 12 sintagmi e 13 parole, 2 slogan “*no privatization*” e “*water is a right*”, e una frase di esortazione per il voto e per l'attivismo “*protect our water in our constitution*”. Anche nell'immagine proposta sul sito del Sinn Féin, partito unitario irlandese, si nota la presenza di strutture nominali, di aggettivi possessivi rivolti alla prima persona plurale e di un imperativo.

4.21 Analisi semiotica

Il logo del partito è disposto in basso a destra, lungo una banda di azzurro scuro che comprende l'intenzione di voto. Al di sopra, un cerchio d'acqua che circonda la scritta “*no privatization*” e a destra, lo slogan “*water is a right*”.

In effetti, l'immagine può essere letta secondo quattro assi, corrispondenti ai quattro quadranti, uno per ogni elemento rappresentato, o può essere concepita per mezzo di due direttrici: una parte istituzionale in basso e una di slogan in alto.

Gli aggettivi possessivi, figurati nel primo caso, soprattutto se si intende un bene come pubblico, sono sottolineati, come se non bastasse la ripetizione a evidenziarli.

La ripetizione può essere concepita, in stilistica, come figura retorica dell'anadiplosi, elemento caratteristico dell'invocazione, della preghiera o della deprecazione⁸³.

Se si compara il verbo "*protect*" a quello dell'immagine numero 3, "difendi" emerge subito un uso differente sul piano della pragmatica verbale; nel primo caso si protegge un bene, nel secondo si difende un diritto o una proprietà collettiva.

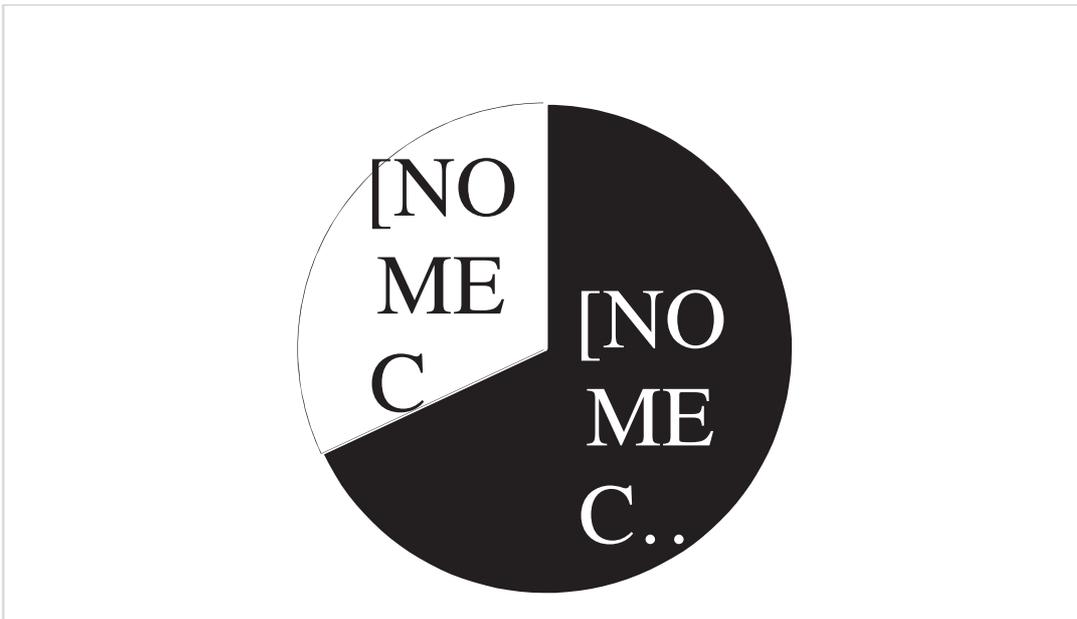
⁸³ Cfr. Beccaria 1983.

5. L'analisi linguistica

5.1 Sintassi

5.1.2 Presenza di polirematiche e di collocazioni fisse

Grafico 1 – Sono presenti polirematiche e collocazioni fisse?



Come emerge dal grafico 1, il 68% del campione analizzato presenta sintagmi con polirematiche e collocazioni fisse.

Una struttura polirematica è definita “un’unità lessicale superiore”; se il lessico si riferisce all’insieme delle parole di una lingua, ovvero alle unità di significato, è opportuno constatare la presenza di alcuni sintagmi che non rappresentano un significato dato dalla mera composizione dei significati delle parole che lo contraddistinguono. Il sintagma “cavallo di battaglia” non può essere definito dalla somma dei significati “cavallo” e “battaglia”, ma rappresenta un qualcosa di più o di diverso.

Una polirematica si configura come unità superiore perché non è possibile invertire l’ordine dei costituenti o alterare parzialmente il significato, magari cambiando aggettivi o sostantivi.

Un altro tipo di unità lessicale superiore è la collocazione fissa. In questo caso la composizione delle parole è più libera e i sintagmi possono essere alterati, così come il significato può essere riassunto dalla somma dei costituenti immediati presenti nel sintagma.

Una collocazione fissa rappresenta una scelta non obbligatoria, ma sicuramente privilegiata e identifica una disposizione forte, solida e frequente nella lingua, ad esempio “sala da pranzo”.

All’interno della letteratura scientifica sono molte le definizioni che sono state offerte per le collocazioni fisse e per le polirematiche.

Si è scelto di unire le due categorie, ai fini della ricerca, perché molto frequenti come combinazioni di parole, dal momento che possono essere, a ragione, inserite nelle più comuni “frasi fatte”, strutture che non richiedono al cervello un alto grado di elaborazione, perché molto ricorrenti.

Al di là della presenza di queste strutture rispetto ai manifesti elettorali referendari, occorrerebbe indagare il motivo che spinge alla scelta dell’uso.

Probabilmente riuscendo ad esprimere contenuti di molto oltre la somma degli elementi, le polirematiche rappresentano una scelta vincente, perché con poche parole è possibile rendere idee complesse. Allo stesso tempo, oltre alla necessità di brevità rispetto a un manifesto politico, occorre utilizzare strutture comuni, frequenti, ricorrenti, per rassicurare gli elettori, per riuscire a dialogare anche con interlocutori che non dispongono di mezzi linguistici avanzati.

Noam Chomsky afferma: “indagando l’impiego del linguaggio, troviamo che le parole vengono interpretate secondo fattori quali costituzione materiale, design, utilizzo previsto e proprio, ruolo istituzionale, e così via”⁸⁴. Il livello istituzionale è inteso rispetto alla frequenza d’uso e alla processabilità delle informazioni da parte dei parlanti.

Oltre a queste considerazioni di carattere linguistico e semiotico occorrerebbe far riferimento ad altri approcci di stampo antropologico ed etnologico e considerare che “in ogni cultura, ciascuna delle pratiche sviluppa anche e sempre un linguaggio appropriato, destinato a significare tutto ciò che riguarda la pratica culturale in causa”⁸⁵.

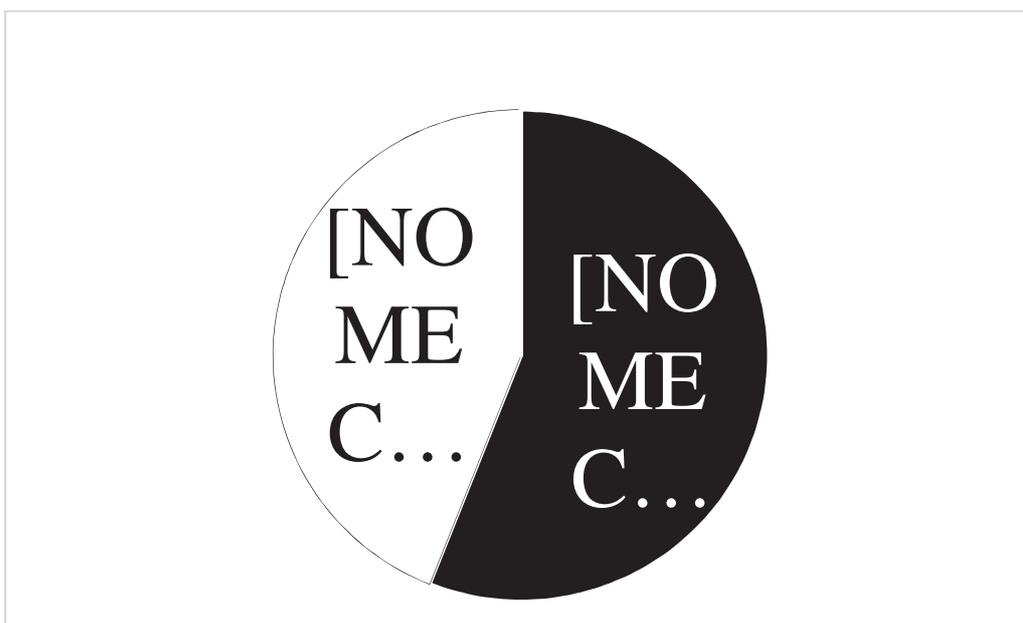
⁸⁴ Cfr. Chomsky 2014, pag. 91.

⁸⁵ Cfr. Petrilli 2015, pag. 35.

L'uso di collocazioni fisse e di polirematiche si configura quindi come un elemento caratteristico del linguaggio referendario utilizzato per i manifesti, perché impiegato dalla maggioranza del campione analizzato e dunque rappresentativo della popolazione.

5.1.3 Presenza di figure retoriche di significato

Grafico 2– Sono presenti figure retoriche di significato?

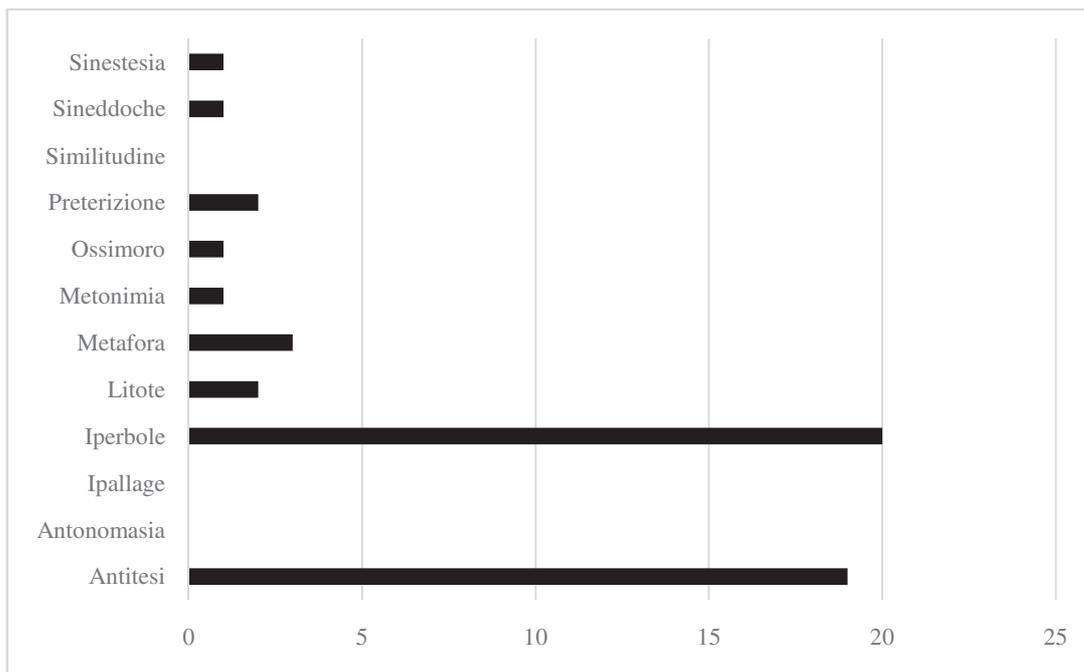


Le figure retoriche riguardano il piano fonetico, il piano sintattico e la dimensione del significato.

La presenza di figure di suono rispetto ai manifesti referendari non è stata statisticamente rilevante (inferiore al 3% dei casi analizzati), mentre l'analisi delle figure retoriche del significato ha mostrato alcuni risultati interessanti.

Il 56% del campione riporta figure retoriche semantiche, rappresentate dal grafico seguente (3):

Grafico 3 – Quali figure retoriche sono state impiegate?



Le scelte maggiormente ricorrenti sono l'iperbole, la figura dell'esagerazione (es.: "morire di sete"), e l'antitesi (es.: "sete"/"dissetare", "acqua"/"deserto").

Rispetto alle altre figure retoriche di significato prese in considerazione ai fini dell'analisi, la scelta dell'iperbole appare evidente ai fini della retorica della persuasione; l'esagerazione rende chiara la posizione politica e le conseguenze in caso di vittoria o di sconfitta.

L'antitesi invece sembrerebbe spiegabile per via dell'attivazione del lessico: una parola tenderebbe, infatti, a richiamare nel lessico mentale il proprio contrario ("cane"/"gatto"), e dunque sarebbe imputabile nuovamente a logiche di tipo frequenziale.

Un'altra spiegazione è il fatto che l'antitesi richiama in maniera evidente due elementi contrari, marcando la contrapposizione netta fra due oggetti, così come i politici auspicano sia altrettanto netta la divisione dei pareri referendari degli elettori.

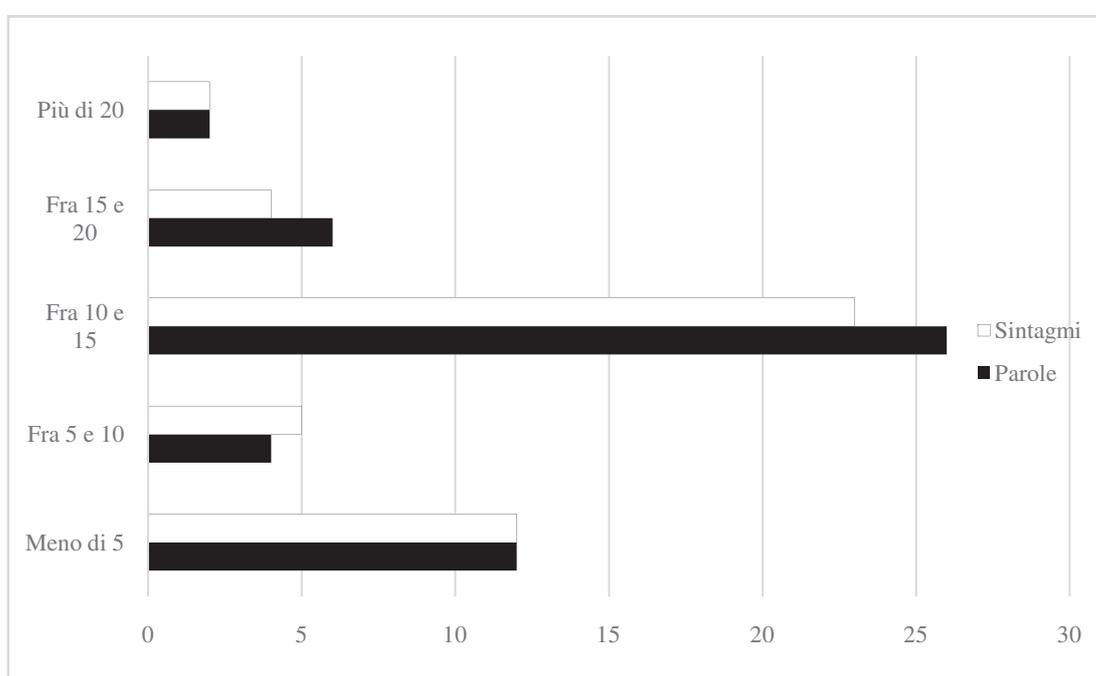
Dell'Anna interpreta il ruolo delle antitesi all'interno del linguaggio politico attraverso la familiarità⁸⁶. La scelta di due elementi contrapposti risulterebbe familiare, in un certo senso facilitante, perché rispetto a un infinito numero di possibilità, si selezionano solamente due elementi e questi sono posti in contrapposizione tra loro.

⁸⁶ Cfr. Dell'Anna 2010, pag. 102.

Un'ultima considerazione rispetto alla tipologia di antitesi rilevata è in termini di polarizzazione; una scelta appare sempre positiva, mentre l'altra è connotata e spesso denotata in termini negativi.

5.1.4 Quantità di parole e quantità di sintagmi

Grafico 4 – La quantità di parole



La maggior parte dei manifesti elettorali relativi al Referendum sull'acqua come bene comune riportano fra le 10 e le 15 parole (52%), concentrandosi su un picco di 12 parole (31%), preposizioni e articoli inclusi.

La scelta di riassumere i contenuti in meno di 5 parole è stata determinante per il 24% dei materiali analizzati ed esprime il bisogno di sintetizzare in una frase, spesso nominale, un discorso molto più ampio ai fini dell'efficacia.

Questi manifesti spesso si basano sulle implicazioni e sulle presupposizioni (“non lasciamo che diventi privata”/“L’acqua non è lucro”), offrendo spunti di riflessione e di sicurezza a un pubblico che probabilmente è già informato e già possiede un’opinione. In questi casi gli slogan riportano un tasso elevato di strutture polirematiche e di collocazioni fisse.

Pochi manifesti riportano più di 20 parole, scelta che è forse rappresentativa di un tentativo forte di convincimento del pubblico rispetto alla tendenza di voto.

In merito al rapporto tra le parole e i sintagmi non emergono risultati sorprendenti: il numero di sintagmi è leggermente inferiore a quello delle parole, come accade per i testi molto brevi. Un dato significativo è che il 23% delle occorrenze presenta 10 sintagmi e che in nessuna occasione si rileva una struttura sintattica particolarmente incassata e profonda.

La struttura sintattica è semplice o semplificata per poter garantire il passaggio delle informazioni sia mediante il grado di iconicità del manifesto che attraverso l’uso di poche parole e il ricorso a frasi brevi.

A consentire un certo livello di complessificazione dei contenuti è l’uso delle immagini e la disposizione del testo; questi due contributi permettono di lavorare in termini visivi, sulla percezione globale e su quella parziale, ampliando la sfera dei significati attraverso le immagini, come dimostra il manifesto seguente.

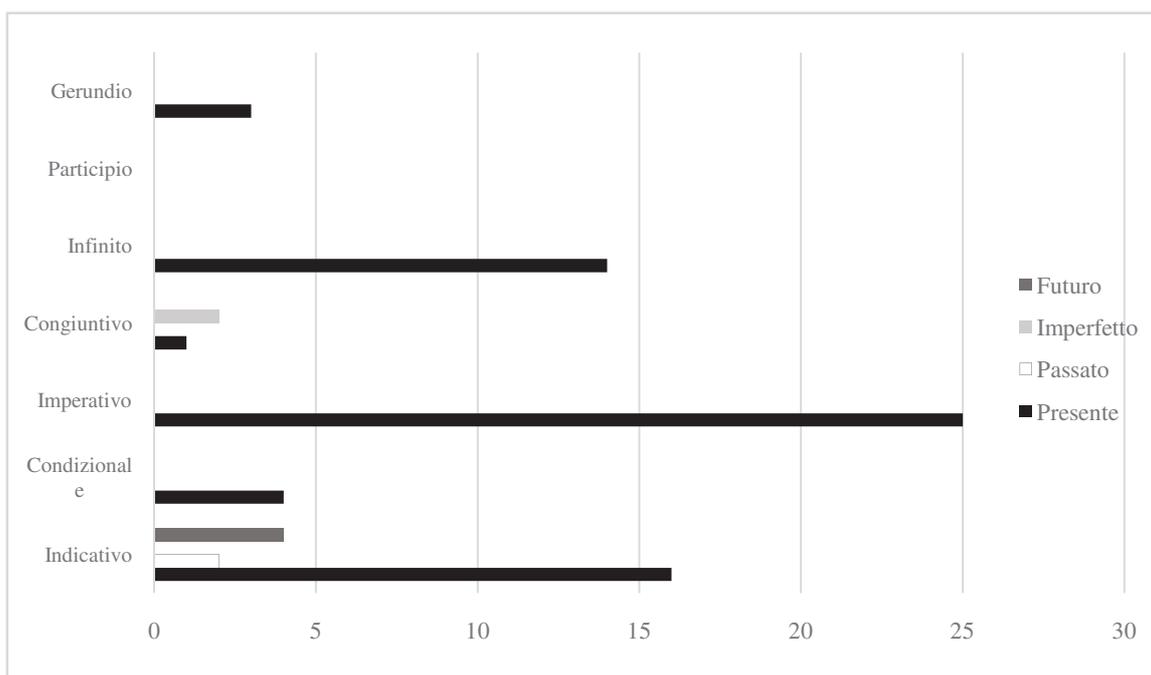
Immagine 9 – acqua bene comune



5.2 Morfologia

5.2.1 Modi e tempi verbali

Grafico 5 – Modi e tempi verbali



Si nota in maniera evidente che l'imperativo e l'indicativo costituiscono le scelte dominanti del campione, seguiti dall'infinito e, in misura ridotta, dal condizionale, dal gerundio e dal congiuntivo.

A livello temporale, la scelta maggioritaria è relativa al presente, sebbene l'imperativo non riporti la differenza fra presente e futuro e l'indicativo possieda un presente che può aver valore di futuro (presente profuturo).

L'indicativo è definito “modo della realtà, della certezza, della constatazione e dell'esposizione obiettiva, o presentata come tale”⁸⁷. Le accezioni individuate da

⁸⁷ Cfr. Dardano, Trifone 1985, pag. 241.

Dardano e Trifone appaiono interessanti ai fini della ricerca, perché, in merito agli usi verbali analizzati all'interno del campione, sono presentate spesso alcuni fenomeni come reali e obiettivi, ad esempio: "l'acqua è un diritto di tutti", "se privatizzi l'acqua, privatizzi la vita".

Nel caso del condizionale, prevale l'aspetto dell'eventualità, subordinata spesso a una condizione, oppure l'aspetto della possibilità; ad esempio: "Dovrebbe essere così?", "Lo vorresti davvero?". Tutti i condizionali riscontrati appaiono in forma interrogativa, delineando nuovamente una risposta binaria affermativa o negativa, una risposta polarizzata.

L'imperativo è il modo del comando, ma anche dell'invito e dell'esortazione⁸⁸, dell'ammonimento e dell'invocazione, ad esempio: "Salviamo l'acqua!", "Non permetterlo!", "Vai a votare!".

L'imperativo si profila come modo particolarmente complesso, per via della sua natura ibrida; se da un lato le forme sono identiche all'infinito per la seconda persona singolare negativa, dall'altro può essere espresso anche da un futuro indicativo "Vinceremo!" o da una struttura nominale "Giù le mani dall'acqua!".

In merito all'analisi, ci si è soffermati sugli imperativi affermativi, considerando anche gli infiniti negativi alla seconda persona singolare e sulle mere forme verbali, scartando quelle prettamente nominali.

L'infinito indica l'azione nella sua globalità, priva di determinazione di persona e di numero⁸⁹, ad esempio "un bene da salvare", "per proteggerla", "stare ancora a guardare?". L'uso dell'infinito, però contribuisce alla formazione di perifrasi, come riportato dall'ultimo esempio. Un ultimo aspetto legato all'uso dell'infinito riguarda l'impiego dei verbi come sostantivi, presenti nel campione in rarissime occasioni: "Combattere chi non la vuole pubblica è importante".

Il participio utilizzato come verbo può essere impiegato per la formazione dei tempi composti, se passato, o utilizzato come aggettivo, soluzione per evitare relative, e sostantivo al presente⁹⁰. Al di là di qualche participio passato usato per formare i tempi

⁸⁸ Ibidem.

⁸⁹ Ibidem.

⁹⁰ Ibidem.

composti, nel campione non si rileva l'impiego di questo modo verbale. I tempi composti sono stati assegnati ai modi che esprimono.

Il gerundio indica un fatto che si svolge in rapporto a un altro⁹¹, ma nel caso del campione è utilizzato esclusivamente per la costruzione di perifrasi: “Cosa stai aspettando?”, “Li fermi solo votando”.

Il congiuntivo è “il modo della possibilità, del desiderio o del timore, dell'opinione soggettiva o del dubbio, del verosimile o dell'irreale, viene usato generalmente in proposizioni dipendenti da verbi che esprimono incertezza, giudizio personale, partecipazione affettiva”⁹². L'uso del congiuntivo nei manifesti elettorali appare poco frequente “Vogliamo resti pubblica”, in un caso all'interno di una frase fatta “sia come sia, l'acqua è preziosa”, talvolta per la costruzione di periodi ipotetici “Vorresti che fosse privata?”.

L'analisi sintattica dimostra che la struttura frastica è semplice, raramente presenta profondità, incassature e spiccata ipotassi; questo spiega l'assenza di forme al congiuntivo.

Rispetto ai tempi, il presente dell'indicativo esprime “la consuetudine, l'interazione, la regolarità con cui si verificano determinati fatti [...] ed è in grado di significare ciò che si avvera sempre, le verità atemporali”, ad esempio “l'acqua è necessaria alla vita”.

Nei proverbi e nei modi di dire, strutture comunicative simili alla tipologia individuabile all'interno dei manifesti elettorali, per via della frequenza, della complessità permessa dai presupposti di natura logica e culturale, il presente indica la perenne validità di quanto viene affermato.

Il futuro indica un fatto che si deve ancora verificare, ma è caratterizzato da un tesso di probabilità, di incertezza e di volontà.

5.2.2 Presenza di verbi modali e servili

⁹¹ Ibidem.

⁹² Cfr. Dardano, Trifone 1985, pag. 244.

Beccaria definisce i modali “verbi che esprimono la modalità dell’azione indicata dal verbo che modificano”⁹³, mentre Cimaglia li riporta alla più ampia categoria degli ausiliari, sostenendo che “collegandosi direttamente a un verbo all’infinito, conferiscono all’azione espressa dal verbo una specifica modalità”⁹⁴.

L’aggettivo “servile”, oggi in disuso sul piano della descrizione linguistica, era funzionale ad esprimere il servizio del verbo nei confronti dell’infinito, proprio in virtù della modalità.

All’interno di un sintagma verbale costituito da un verbo modale e uno all’infinito, il modale assume la funzione reggente e l’infinito è retto.

Tra i verbi modali, generalmente, si annovera la triade costituita da “volere”, “potere”, “dovere”; esistono numerosi altri verbi che presentano caratteristiche simili ai modali, come “preferire” e “desiderare”, ma che non si comportano nello stesso modo, soprattutto in presenza di pronomi clitici.

Il verbo “sapere” è considerato parzialmente modale, perché possiede l’accezione di “essere in grado di”, “essere capace” e quella di “conoscere”, ma solamente il primo valore assume caratteri modali.

Rispetto all’analisi dei manifesti elettorali, si è scelto di considerare il verbo “sapere” come modale e di aggiungerlo alla triade menzionata, poiché utilizzato secondo l’accezione propria della modalità relativa a un infinito verbale.

Grafico 6 – Presenza di verbi modali

⁹³ Cfr. Beccaria 2004, pag. 796.

⁹⁴ Cfr. Cimaglia in [http://www.treccani.it/enciclopedia/verbi-modali_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)](http://www.treccani.it/enciclopedia/verbi-modali_(Enciclopedia-dell'Italiano)).

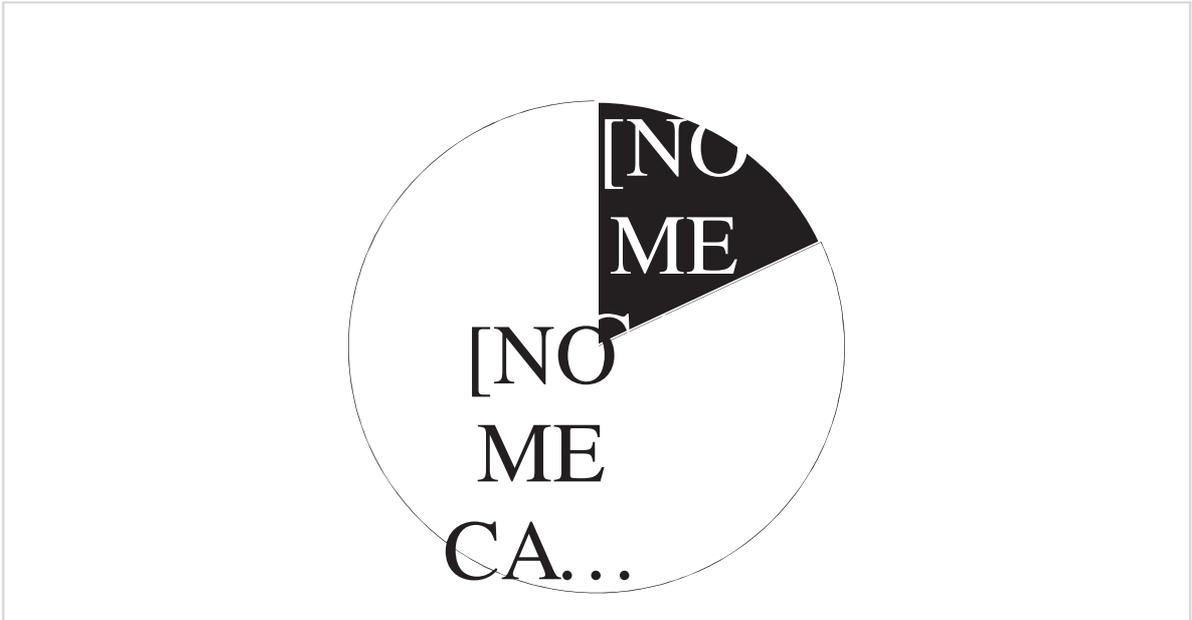
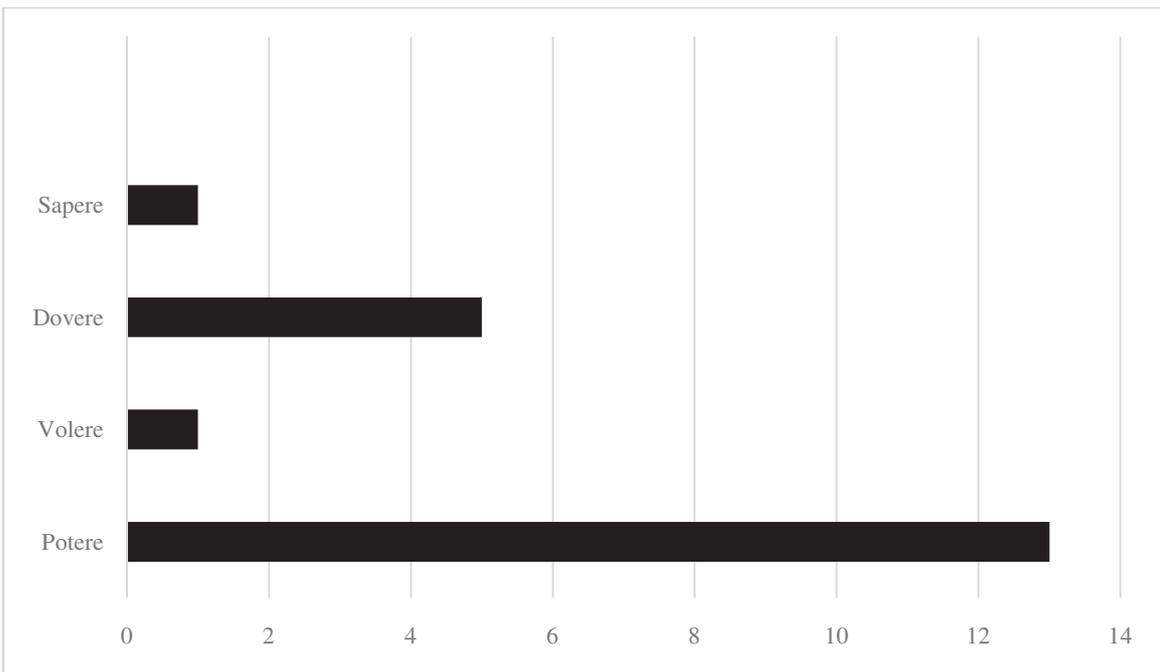


Grafico 7 – Tipologia di verbi modali



Come emerge dai due grafici 6 e 7, i verbi modali sono abbastanza impiegati, soprattutto considerando la vastità delle scelte operabili sul piano verbale.

Il verbo maggiormente utilizzato è “potere”, soprattutto in esortazioni come “Puoi fare la differenza!”, laddove l’uso di potere assume quasi un valore imperativo, sebbene il

modo imperativo non possieda il verbo potere, proprio per via del carattere potenziale che il verbo assume sul piano valenziale.

Il verbo “dovere” è impiegato soprattutto nei manifesti più aggressivi, che misurano la dinamica referendaria in termini di lotta, combattimento, resistenza: “Devi reagire!”.

Il verbo “volere” è utilizzato per mostrare un’antitesi: “Vuoi bere o vuoi pagare?”, mentre il verbo sapere è usato in forma provocatoria “Sai scrivere una croce qui?”, laddove la scelta del verbo retto è discutibile; forse “disegnare” sarebbe stato preferibile in termini di collocazione.

Al di là dell’analisi degli usi e delle accezioni, il dato interessante è che la totalità dei verbi modali è impiegata alla seconda persona singolare, a dimostrazione che la scelta del modale sostituisce un uso imperativo, avvertito come troppo direttivo. La modalità applicata al verbo è impiegata generalmente con uso ironico, come esortazione o con un evidente intento polemico.

5.2.4 Presenza di perifrasi

La perifrasi, denominata comunemente locuzione verbale, è un’espressione che associa un verbo e almeno un altro elemento.

Le perifrasi si dividono in due categorie: i verbi frasali e le locuzioni verbali; i verbi frasali sono composti da un verbo e un avverbio “buttare giù”, “andare via”, mentre le locuzioni verbali si riferiscono al verbo e a un complemento – generalmente oggetto – specifico, caratterizzato da una collocazione forte, ad esempio “fare finta”, “mettere in guardia”.

Alcune locuzioni verbali sono caratterizzate dalla presenza di un verbo fraseologico che, unito a un infinito, in molti casi attraverso una preposizione, ne definisce l’aspetto, ad esempio “essere sul punto di partire”, “stare per morire”.

Rispetto alla ricerca sui manifesti elettorali relativi al referendum sull’acqua come bene comune, i verbi frasali e le locuzioni verbali caratterizzate da verbo e avverbio sono stati inseriti nella disamina della collocazione e delle parole sintagmatiche, perché intesi come collocazioni rigide, mentre all’analisi delle locuzioni verbali costituite dai verbi fraseologici è stato riservato un momento ulteriore.

Grafico 8 – Uso di perifrasi verbali

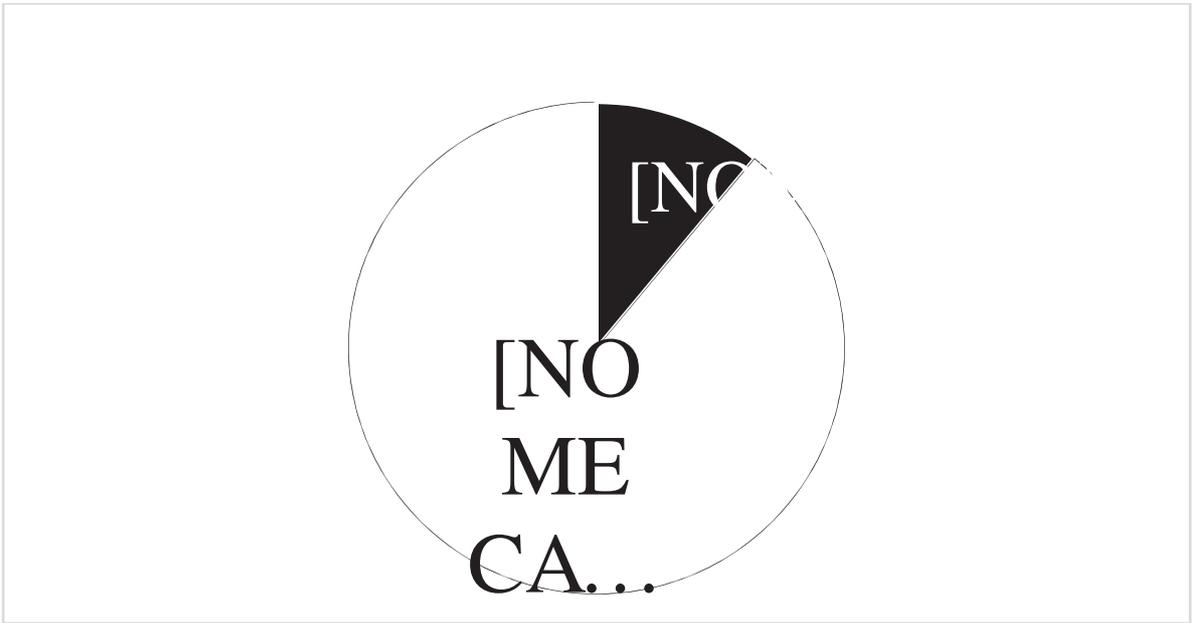
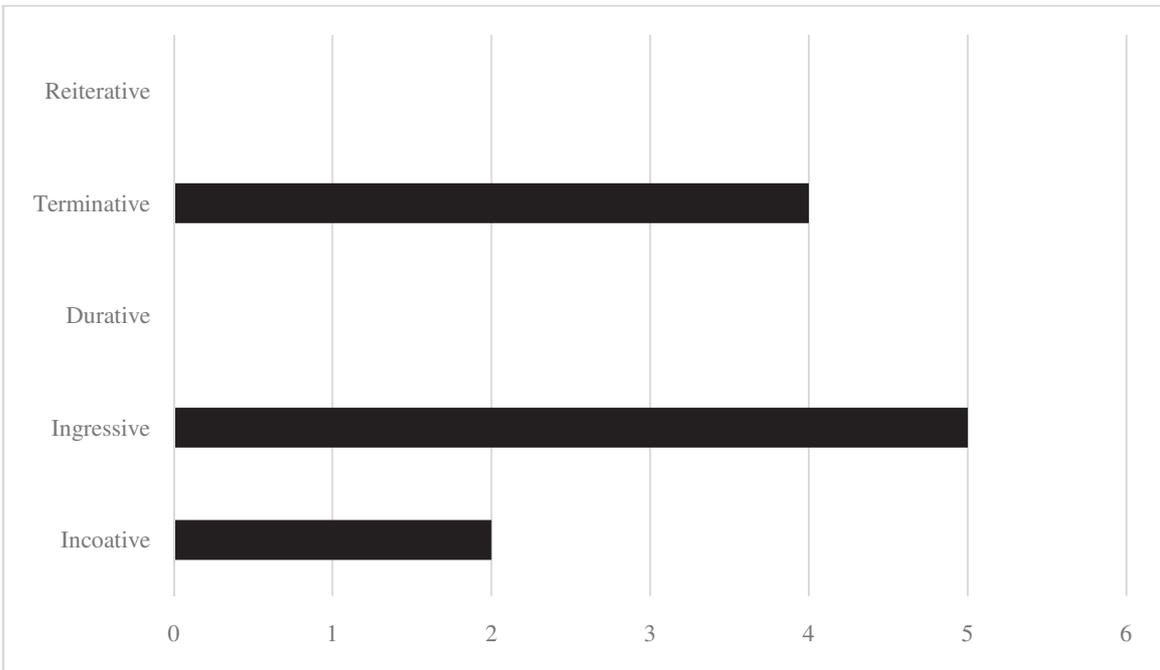


Grafico 9 – Tipologia delle perifrasi utilizzate



Per analizzare la tipologia di perifrasi, ci si è ricondotti alla classificazione proposta da Antonio Benito Mozas⁹⁵.

In nessun caso si rileva la presenza di perifrasi reiterative e durative, mentre le ingressive rappresentano una scelta abbastanza comune, ad esempio “Qualcosa sta per cambiare, ci toglieranno il futuro”.

Le terminative rappresentano l'altra categoria maggiormente impiegata, ad esempio “Smetti di stare a guardare”, e le incoative si presentano in meno occorrenze, ad esempio “Cominciamo a votare, così li fermeremo!”.

Le perifrasi verbali rappresentano un tentativo di esprimere aspetti temporali, modali e aspettuali che il quadro verbale del latino non è stato in grado di affrontare, quando si è trasformato nei volgari che hanno costituito le lingue e i dialetti romanzi.

Tutte le lingue neolatine sperimentano, infatti, perifrasi verbali per indicare particolari aspetti, modi e tempi verbali.

È da riscontrare che le scelte dei manifesti elettorali si collocano in misura maggiore sulla temporalità (ingressive e parte delle terminative), rispetto alla modalità (terminative e incoative).

Probabilmente la modalità relativa a frasi molto brevi è ben indicata dal modo verbale, mentre la temporalità è connessa con un senso di imminenza rispetto alle scelte e dunque assume una connotazione psicologica, tradotta in termini linguistico-semiotici.

La grafica del manifesto mostra spesso le conseguenze catastrofiche del “non voto” o della vittoria degli avversari e la lingua traduce questi esiti in un futuro prossimo; la temporalità espressa dalle perifrasi ingressivo è infatti associata a un futuro prossimo, imminente⁹⁶.

⁹⁵ Cfr. Benito Mozas 1992.

⁹⁶ Cfr. De Mauro 2006.

6. L'analisi pragmatica

6.1 Pubblico di riferimento

Grafico 10 – Esplicitazione del pubblico di riferimento

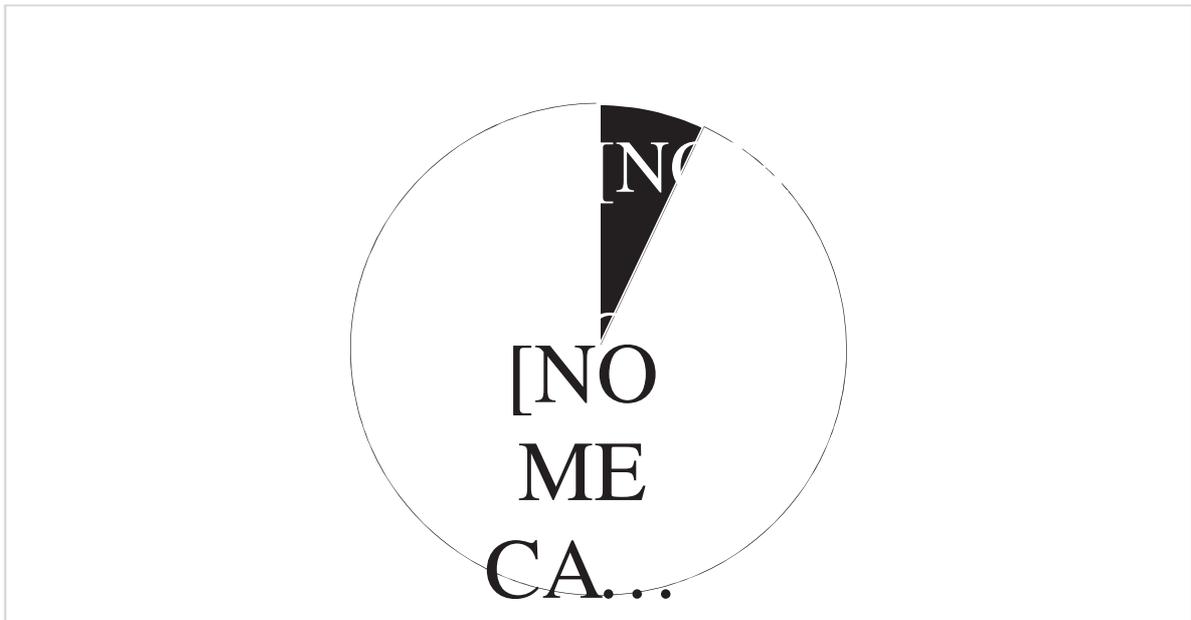
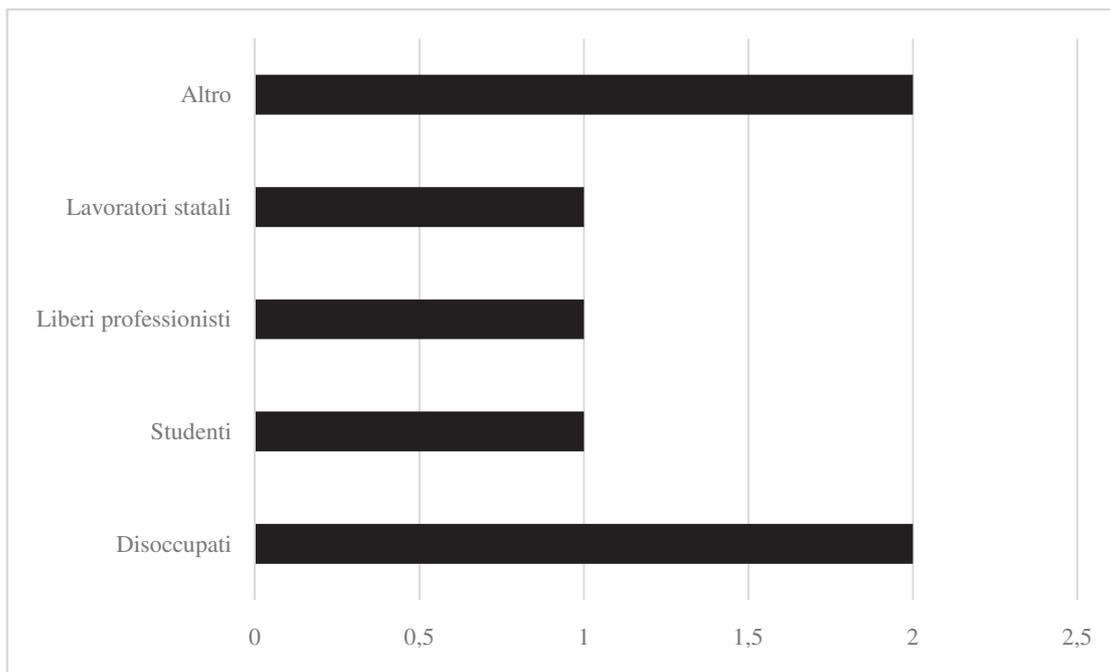


Grafico 10 – Categorie professionali di utenti ai quali il manifesto è esplicitamente rivolto



Raramente un manifesto elettorale è rivolto a una categoria specifica di utenti, a meno che l'intenzione non sia di preservare la fedeltà rispetto alle votazioni.

Nel caso del referendum sull'acqua, pochi manifesti si sono riferiti esplicitamente ai disoccupati “La privatizzazione dei servizi porta nuovo lavoro”, agli studenti “Non chiuderti nelle aule studio, esci e vota!”, e ad altre categorie “L'acqua non ha bisogno di agenti di commercio”.

L'indefinitezza sul piano professionale è imputabile alla natura stessa della tematica, poiché l'acqua è un bene collettivo e riguarda tutti, non particolari categorie di utenza, e perché la generalità dell'informazione riesce a essere filtrata da tutti gli spettatori di un manifesto, a prescindere dalla loro appartenenza professionale.

6.2 Deissi

Il termine deissi deriva da un verbo greco che significa “indicare”; in linguistica testuale, per deissi si intende “la proprietà di una parte dei segni linguistici di indicare, o far riferimento a, cose o elementi presenti nella situazione extralinguistica e in particolare nello spazio o nel tempo in cui essa si situa, in maniera tale che

l'interpretazione specifica del valore del segno dipende interamente dalla situazione di enunciazione"⁹⁷.

Beccaria definisce la deissi come “ riferimento interno all'enunciato, allo spazio e al tempo in cui l'enunciato stesso viene prodotto o alle persone, in quanto emittenti e riceventi dell'enunciato”⁹⁸.

Non è possibile, infatti, indicare all'interno di un testo scritto, privo del contesto, chi sia un soggetto pronominalizzato o a quale momento preciso si riferisca un avverbio di tempo, o a quale luogo preciso si riferisca un pronome o un avverbio di luogo.

Una delle definizioni più rappresentative del concetto di deissi è stata fornita da Andorno: “il fenomeno per cui il riferimento di alcune espressioni linguistiche indicali è vincolato alle coordinate della situazione in cui avviene l'evento comunicativo”⁹⁹.

Gli elementi deittici privilegiati dai parlanti sono i verbi, e alcuni aggettivi, avverbi e i pronomi. Il verbo risulta di sua natura deittico, perché indica un'azione collocandola in un tempo, in uno spazio e assegnandole generalmente un soggetto, espresso in forma morfologica flessionale.

Un avverbio, un aggettivo e un pronome possono a un elemento testuale non esplicitato, che è possibile cogliere all'interno del contesto, ad esempio “quel libro”, “questo”, “immediatamente”, “tu”.

Secondo Searle¹⁰⁰, la deissi è per natura segno di un enunciato dimostrativo, ostensivo, mentre Lyons¹⁰¹, a partire dagli studi sugli usi deittici dei bambini, ha dimostrato che la deissi è una delle prime funzioni linguistiche acquisite e che risponde a una pretesa di ordine del modo e di struttura semplificata della lingua.

La deissi non è un elemento meramente linguistico, ma, proprio per la sua relazione con il mondo esterno, è analizzata soprattutto in ambito semiologico e pragmatico.

Le principali categorie deittiche, utilizzate per questa ricerca, sono la personale, la spaziale e la temporale.

⁹⁷ Cfr. Berruto 2006, pag. 94.

⁹⁸ Cfr. Beccaria 2004, pag. 212.

⁹⁹ Cfr. Andorno 2005, pag.36.

¹⁰⁰ Cfr. Searle 1969.

¹⁰¹ Cfr. Lyons 1977.

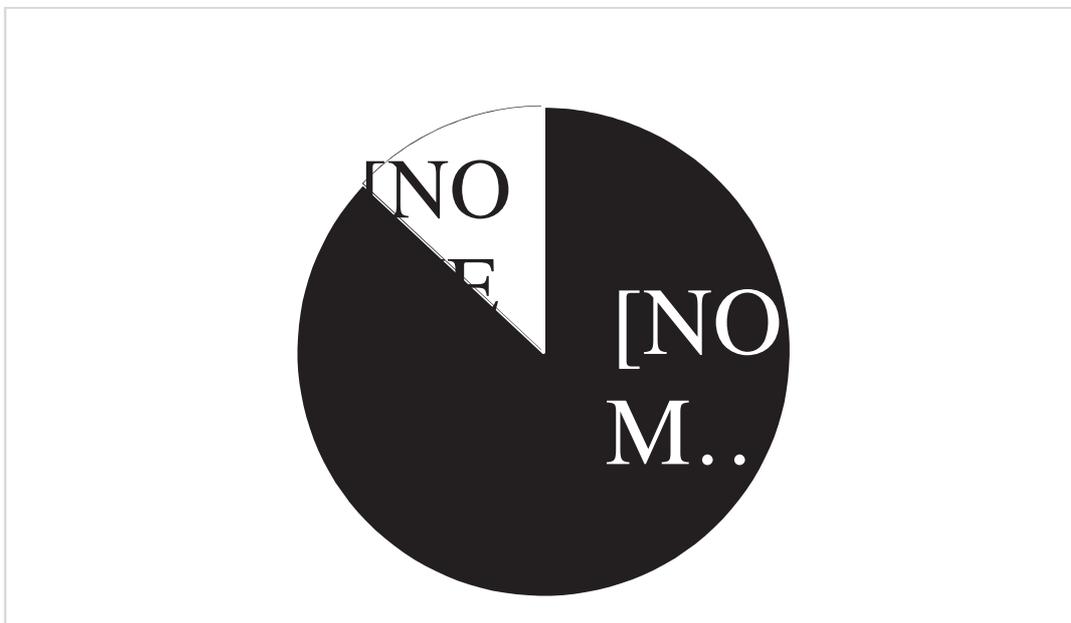
La deissi personale è la più significativa, perché è quella su cui si innestano le altre due; “codifica il riferimento del parlante a se stesso attraverso l’uso del pronome personale (io o noi) o di appositi morfemi, il riferimento all’interlocutore (attraverso tu o voi o appositi morfemi) e il riferimento a ciò o a chi non è né il parlante né l’interlocutore (attraverso i pronomi di terza persona o appositi morfemi)”¹⁰².

La deissi personale di solito assume un’organizzazione egocentrica da parte dell’emittente.

Mentre la deissi temporale codifica il momento della produzione dell’enunciato o i riferimenti temporali ad esso associati, la deissi spaziale specifica la collocazione fisica nello spazio di persone o oggetti, rispetto ai luoghi in cui si trovano i partecipanti a un evento comunicativo, nel momento dell’enunciazione; infatti gli elementi deittici “mettono in rapporto l’enunciato con la situazione in cui esso viene prodotto”¹⁰³.

Un’altra forma di deissi, collegata alle precedenti, è quella testuale, caratteristica dei meccanismi di ripresa di parti del testo, considerando il testo come un luogo e un momento temporale¹⁰⁴.

Grafico 11 – Esplicitazione della deissi all’interno del testo

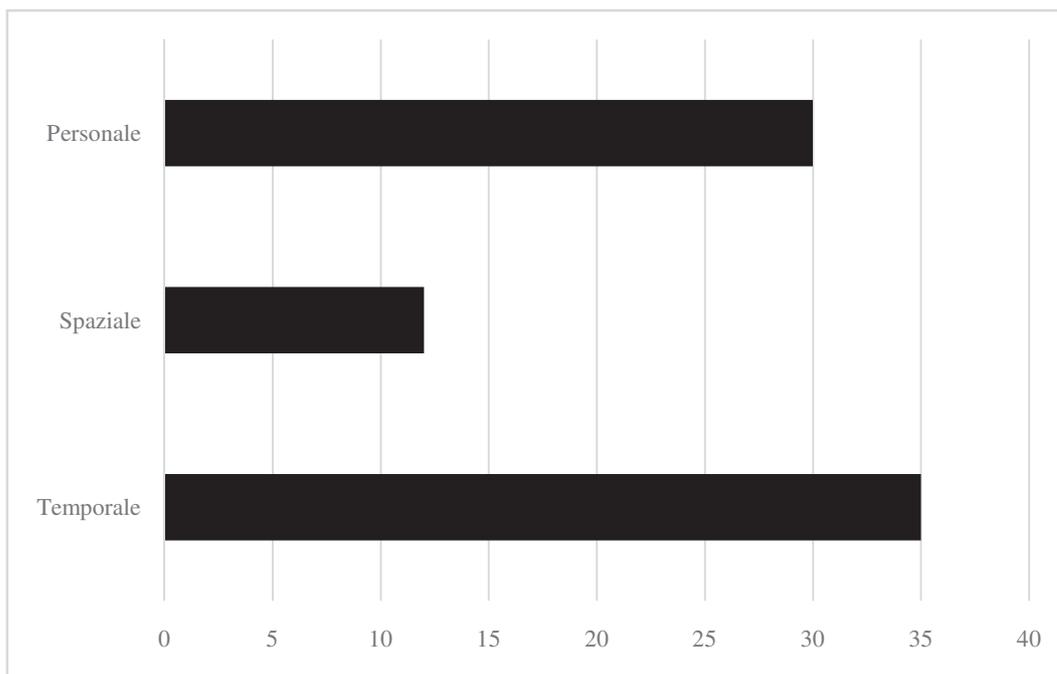


¹⁰² Cfr. Beccaria 2004, pag. 212.

¹⁰³ Cfr. Dardano 2005, pag. 282.

¹⁰⁴ Idem.

Grafico 12 – Categorie deittiche



Ai fini della ricerca, considerando che i testi dei manifesti sono molto brevi, si è scelto di eliminare la categoria deittica testuale, e di inserire gli eventuali rimandi deittici testuali all'interno delle altre categorie deittiche¹⁰⁵.

I dati sulla deissi sono molto interessanti, perché emerge in primo luogo una varietà diamesica di lingua vicina allo scritto-parlato; la deissi è evidente nel parlato e lo è molto meno nello scritto, laddove la mancanza di riferimenti visivi porta lo scrittore a descrivere le situazioni evitando di utilizzare i riferimenti spazio-temporali che un lettore non potrebbe sciogliere e comprendere.

Come si è già visto, gli enunciati – più correttamente, le proposizioni – dei manifesti elettorali sono molto brevi e l'uso dei deittici permette di rimandare a implicazioni culturali, allo spazio esterno e alle presupposizioni.

La deissi personale è utilizzata soprattutto nelle marche morfologiche dei verbi coniugati all'imperativo, ma talvolta emerge con l'utilizzo di forme allocutive: “tu cosa farai?”, “no, noi non lo permetteremo”.

La deissi spaziale è evidente soprattutto in rapporto con l'iconicità dei manifesti: “sai scrivere una croce qui?”, mentre quella temporale sottolinea una contrapposizione fra

¹⁰⁵ Cfr. De Mauro 2006.

passato e presente o fra presente e futuro in chiave antitetica, ad esempio “Domani vai a votare”, “volete questo per il domani?”.

6.3 Inferenze e presupposizioni culturali

Le inferenze e le presupposizioni culturali sono strettamente connesse con la deissi, che permette di introdurre, al pari di altri connettivi testuali e segnali discorsivi.

Quando si comunica, per ragioni di sintesi e di economia, solamente una porzione del contenuto informativo è espresso esplicitamente; la parte restante rimane implicita, nello sfondo, ed è lasciata a un processo di interpretazione partecipativa del destinatario. Rispetto al parlato, l'emittente ha modo di intervenire sul discorso, cambiandone qualche parte e prevedendo dei mutamenti a livello di pianificazione.

Per quanto concerne lo scritto, il processo è più complesso, perché, anche se il destinatario non riesce a sciogliere i nessi impliciti, l'emittente non può più intervenire sul proprio discorso.

Al fine di poter interpretare il non detto, i partecipanti a un evento comunicativo devono disporre di un inventario di conoscenze di natura linguistica ed extralinguistica.

Le conoscenze linguistiche servono per ricavare, a partire dagli indizi testuali, l'orientamento concettuale del testo, la progressione logica, i rapporti di causa ed effetto, e le dinamiche temporali e finali.

Le conoscenze extralinguistiche si riferiscono all'insieme di oggetti culturali inseriti nella mente del destinatario, grazie alle esperienze di vita, alla scolarizzazione, al livello di istruzione e alle dinamiche professionali.

Se un individuo lavora come giornalista di cronaca nera, un testo di cronaca nera sarà familiare e, per lo meno in linea di principio, riuscirà a sciogliere i nessi più facilmente di un profano.

Lo studio dei rinvii culturali e linguistici del non detto mostra quanto la pragmatica, la linguistica testuale e la semiotica siano intimamente connesse, soprattutto nel momento in cui si analizzano enunciati difficilmente separabili rispetto ai campi di azione delle discipline.

Rispetto al non detto, si distinguono generalmente le presupposizioni dalle implicazioni e dalle inferenze, sebbene non sempre i confini siano tracciati in maniera netta e precisa¹⁰⁶.

Le presupposizioni fanno riferimento a ciò che non è espresso, ma che si trova all'interno della semantica del verbo o di altre parti del discorso; ad esempio, "Roberto scrive la tesi" presuppone che Roberto è alfabetizzato, che Roberto ha una penna o una tastiera di un computer, che Roberto è uno studente universitario, che Roberto ha sostenuto tutti o quasi tutti gli esami, che Roberto si sta per laureare, che Roberto è teso e stressato e così via.

Le presupposizioni generalmente non cambiano se la frase viene negata o posta in forma interrogativa; possono cambiare rispetto a qualche sfumatura: in "Roberto non scrive la tesi", Roberto resta un universitario, si starebbe per laureare, ma la negazione apre verso altre forme di non detto, ovvero verso le inferenze.

Mediante il ricorso alle inferenze, è possibile ricavare da un testo alcuni effetti non esplicitamente introdotti a livello linguistico.

Le inferenze permettono di attribuire il significato corretto agli enunciati; la parola "ruspa" ha un'accezione differente per un'impresa edile o per Matteo Salvini.

Nel caso di Salvini, al destinatario è richiesto di operare differenti salti di passaggi logici per arrivare al concetto: la ruspa serve per demolire un edificio, generalmente è utilizzata per edifici vecchi, dimessi, abusivi, dopo l'utilizzo occorre sgomberare l'area dai detriti, i campi rom spesso sono abusivi, la ruspa abbatterebbe gli edifici abusivi senza curarsi forse troppo delle persone che ci abitano.

Un'altra forma comune di non detto è l'implicazione. In questi casi la "guida testuale"¹⁰⁷ per comprendere il testo è insita nella struttura grammaticale ed è espressa dai connettivi e dai segnali discorsivi.

La frase "sebbene nevicasse, faceva caldo" implica che solitamente quando nevicava fa freddo, perché è presente una congiunzione concessiva che ha il compito di indicare a partire da un contesto definito, una conseguenza inattesa o inaspettata.

Grafico 13 – Presenza di non detto

¹⁰⁶ Cfr. Palermo 2013.

¹⁰⁷ Cfr. Palermo 2013.

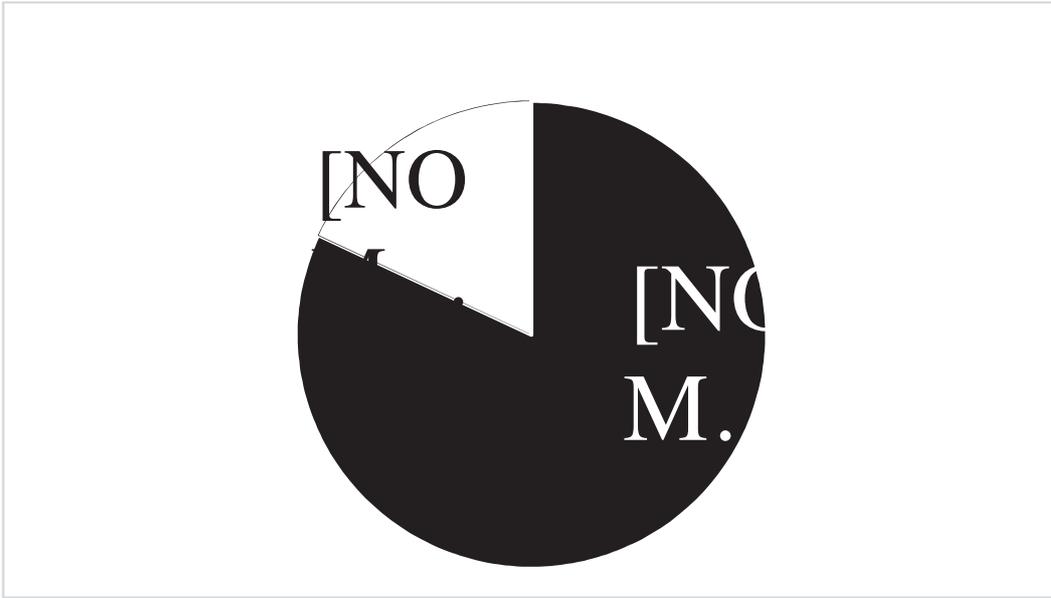
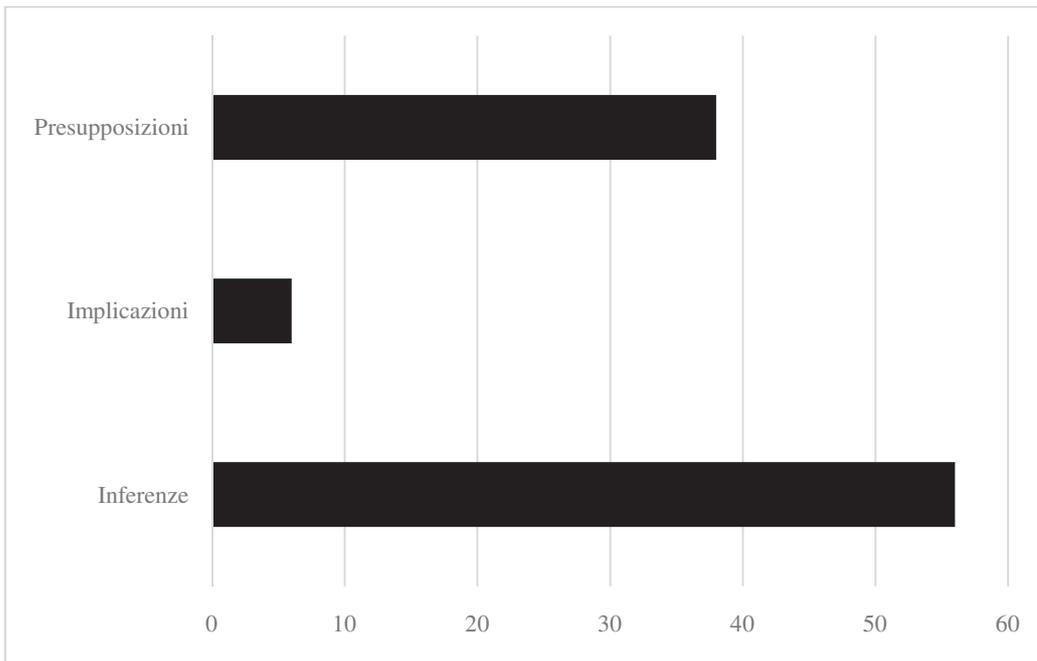


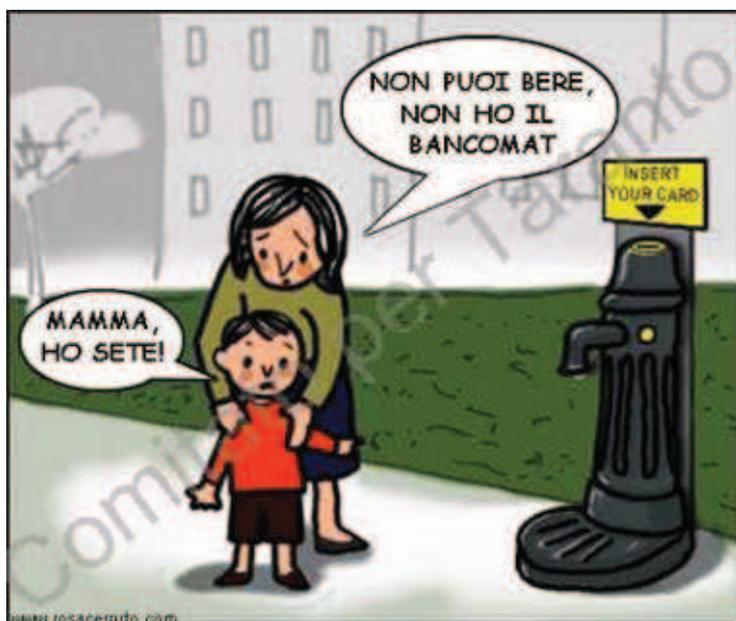
Grafico 14 – Tipologia di elementi di non detto



Rilevare la tipologia di non detto non è stato semplice, perché spesso le presupposizioni e le inferenze sono risolte o connesse con la parte grafica o proprio per via del confine labile tra queste etichette.

Il dato che può interessare ai fini della ricerca non è la morfologia del non detto, ma l'abbondante presenza di nessi non risolti esplicitamente attraverso la lingua.

Immagine 10 – Non puoi bere, non ho il bancomat



Si rileva una presenza molto significativa di nessi di natura contestuale e logico-culturale e molti meno di stampo prettamente grammaticale.

7. Semantica e lessico

7.1 L'aggettivazione

Grafico 15 – Presenza di aggettivi

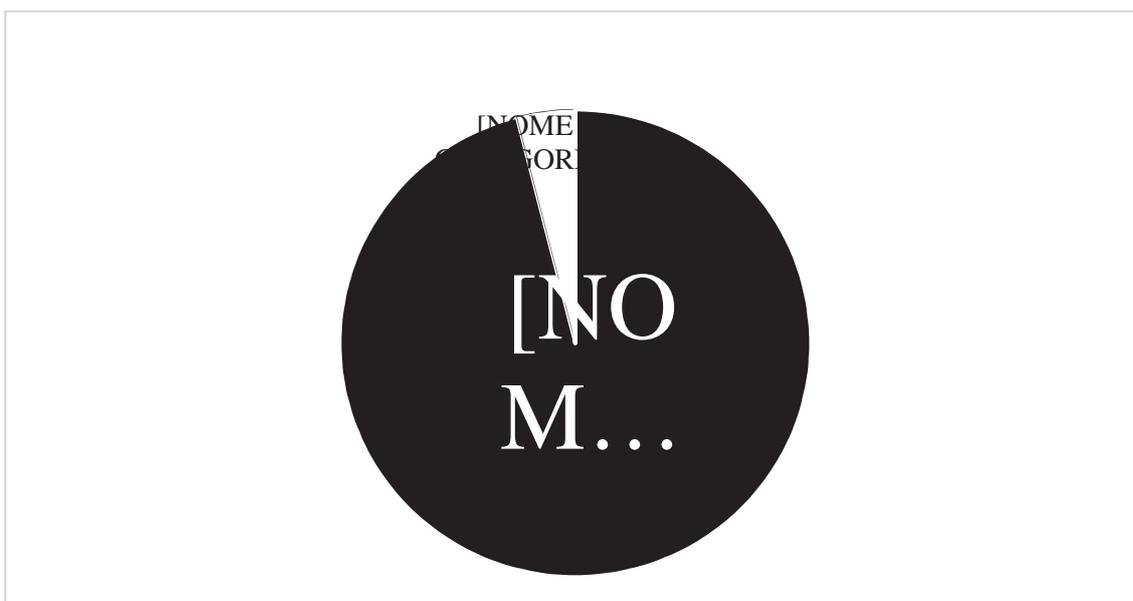
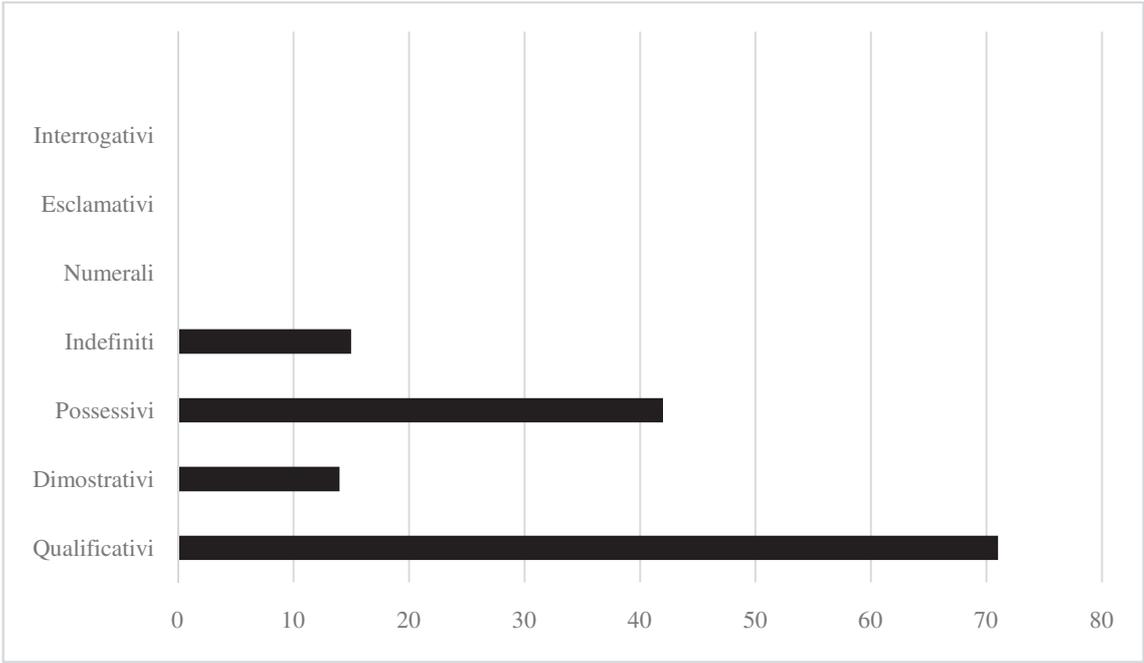


Grafico 16 – Tipologia di aggettivi (dati in %)



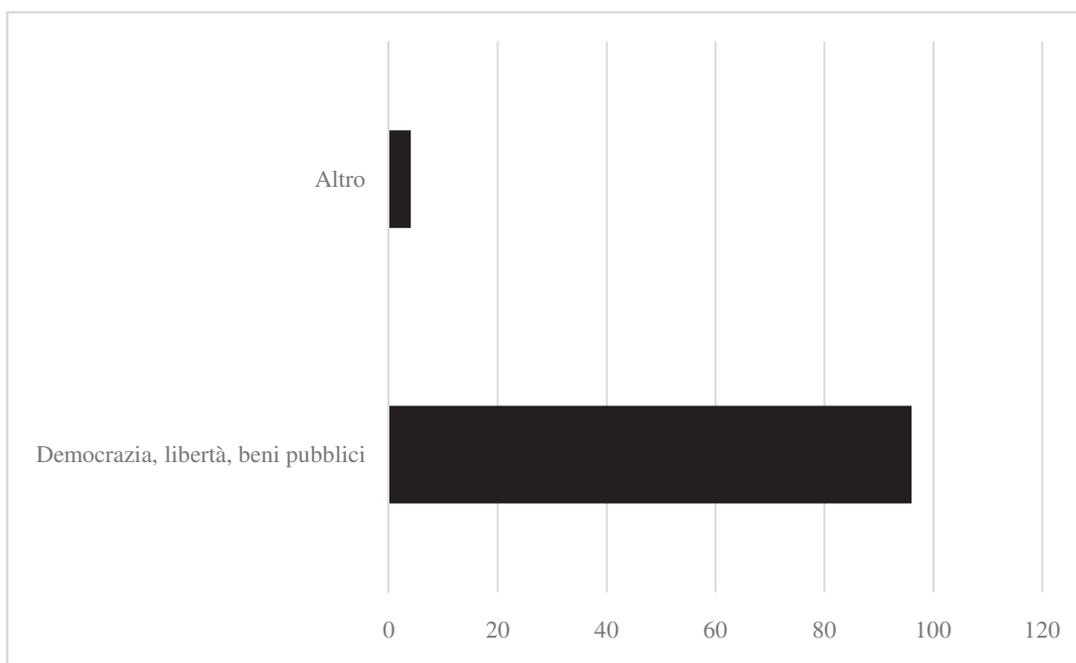
L'aggettivazione è molto frequente nei manifesti elettorali sull'acqua, come si evince dal grafico 15, ma rispetto alla tipologia di aggettivo, sono più frequenti i qualificativi rispetto a tutti gli altri, a meno che non si sommino i possessivi, i dimostrativi e gli indefiniti all'interno della più ampia categoria dei determinativi¹⁰⁸.

La suddivisione delle categorie di aggettivi è stata tratta dall'appendice della Grammatica italiana del 2012, edita online da Treccani¹⁰⁹.

Dal momento che l'aggettivazione è risultata particolarmente ricca, anche in virtù della dimensione ridotta dei sintagmi e delle parole all'interno delle frasi dei manifesti elettorali, è parso opportuno affiancare alla tipologia di natura grammaticale, una classificazione degli aggettivi qualificativi basata su sfere semantiche.

Per sfera semantica, si intende un "insieme di lessemi che abbiano in comune il riferimento a un certo spazio semantico"¹¹⁰.

Grafico 17 – Sfera semantica degli aggettivi (dati in %)



¹⁰⁸ Cfr. Beccaria 2004, pag. 28

¹⁰⁹ Cfr. http://www.treccani.it/enciclopedia/aggettivi_%28La-grammatica-italiana%29/.

¹¹⁰ Cfr. Berruto 2006, pag. 102.

Emerge molto chiaramente dal grafico 17 che la quasi totalità degli aggettivi riguarda la collettività ed è di natura politico-civile, ad esempio: “acqua pubblica”, “bene comune”, “acqua libera” e il caso curioso di “acqua democratica”.

Il grado di variazione degli aggettivi è molto basso, le collocazioni sono quasi sempre rigide e fisse.

7.2 Prestiti

Si considera un prestito una “parola straniera, utilizzata in una lingua diversa da quella di origine”¹¹¹, se il prestito è relativo a lingue moderne in contatto tra loro si può anche chiamare forestierismo.

Ci si è rifatti a una denominazione più generica perché molti forestierismi contengono una radice di matrice classica e sono neologismi fondati sul latino o sul greco, ad esempio “*mass media*”.

In tutte le lingue soggette a prestito sono osservabili due atteggiamenti da parte dei parlanti e delle eventuali istituzioni preposte alla pianificazione linguistica: il ricorso e l'accoglienza di un prestito o una reazione conservativo-puristica¹¹².

Alcuni settori, come dimostrano gli studi delle microlingue e delle lingue speciali, sono inclini ad accettare prestiti per individuare referenti comuni rispetto alla comunità scientifica internazionale. Oltre alla microlingua intesa come koiné, varietà comune a livello scientifico, il prestito è giustificato rispetto alla produttività dei settori scientifici soprattutto in inglese; se un termine è utilizzato a livello internazionale, rispetto al piano economico, è plausibile che questo termine sarà impiegato anche da parte della microlingua di una lingua straniera¹¹³.

¹¹¹ Cfr. Beccaria 2004, pag. 335.

¹¹² Cfr. Dardano 1978.

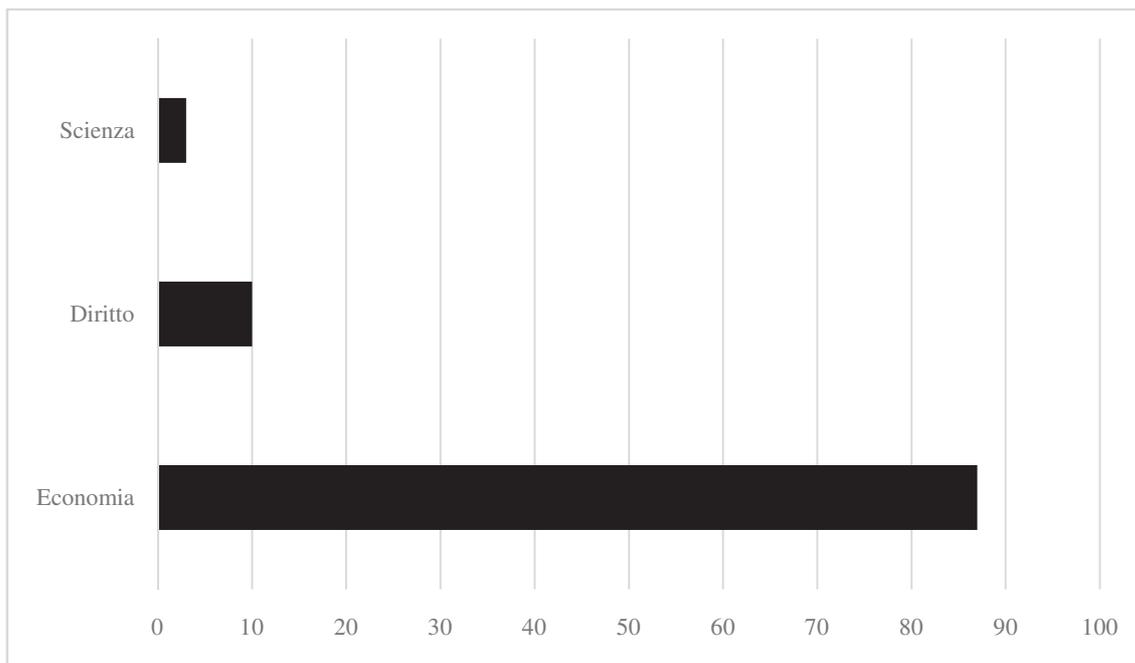
¹¹³ Cfr. Serragiotto 2014.

Grafico 18 – Presenza di prestiti



Il grafico 18 mostra come la presenza di prestiti rappresenti una possibilità ridotta rispetto al campione, ma il dato è considerevole, se si considera la qualità linguistica. Rispetto alla tipologia di prestito, i settori più interessati sono quelli dell'economia, meno il diritto e la scienza:

Grafico 19 – Tipologia di prestito (dati in %)



I prestiti hanno tutti a che vedere con le lingue speciali e con le microlingue settoriali, sebbene siano parole molto praticate e definibili di uso comune. I prestiti di natura economica, come “*welfare*”, “*low cost*” rappresentano la maggioranza delle scelte praticate, rispetto ai prestiti per il settore legislativo “*right*” e scientifico “*rain*”, “*sky*”.

7.3 I tecnicismi

I tecnicismi sono parole altamente specialistiche, utilizzate in contesti generalmente microlinguistici e professionali¹¹⁴.

Molti dei prestiti di cui ci si è occupati nel corso del paragrafo precedente sono di natura anche tecnica, ma non sono stati conteggiati, ai fini della ricerca, all’interno delle statistiche relative ai tecnicismi dell’italiano.

Il ricorso al tecnicismo è spiegabile perché il linguaggio politico adotta strutture di altre microlingue¹¹⁵ e perché il tecnicismo permette di ricorrere velocemente al non detto,

¹¹⁴ Cfr. Dardano 1978.

¹¹⁵ Cfr. Petrilli 2015.

giacché presuppone una vastità semantica individuata dalla precisione semantica che comporta¹¹⁶.

Grafico 20 – Presenza di tecnicismi

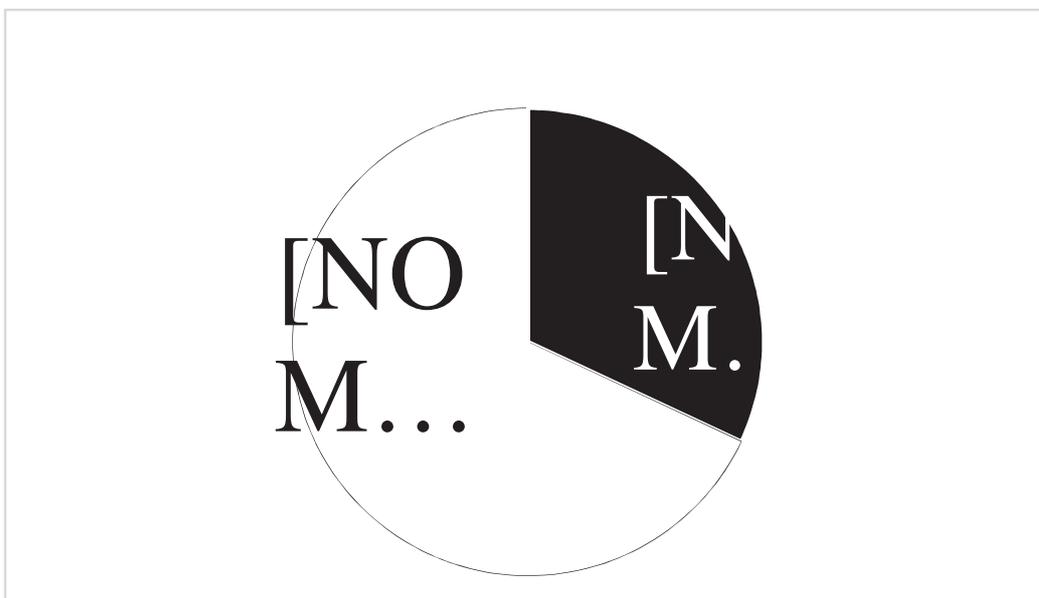
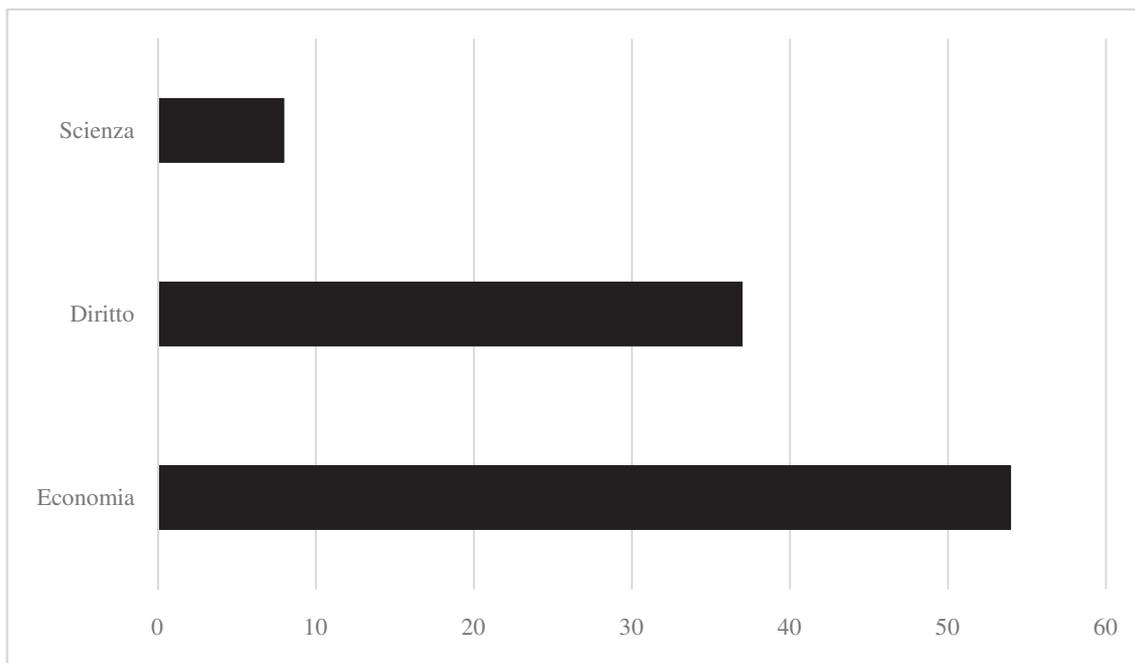


Grafico 21 – Tipologia di tecnicismi

¹¹⁶ Cfr. De Mauro 2006.



Rispetto al computo, la difficoltà maggiore è stata quella di separare alcuni termini del diritto e dell'economia; in molti casi sono stati conteggiati in entrambi i settori, ad esempio "regolamentazione".

I tecnicismi di natura economica hanno rappresentato la scelta prevalente, ad esempio "privatizzazione", "mercato libero", ma, in ogni caso, tutti i tecnicismi sono facilmente comprensibili da parte degli spettatori, perché comuni rispetto all'informazione degli articoli di giornale e dei servizi dei telegiornali o perché comuni rispetto alla costruzione del lessico del referendum dell'acqua.

È interessante notare che tutti i termini sono pienamente rientranti nell'uso comune, sebbene si prestino ancora a una definizione di tecnicismo¹¹⁷.

I manifesti referendari parlano infatti a un pubblico vasto e non a un gruppo di esperti.

¹¹⁷ Cfr. Blanché 1966.

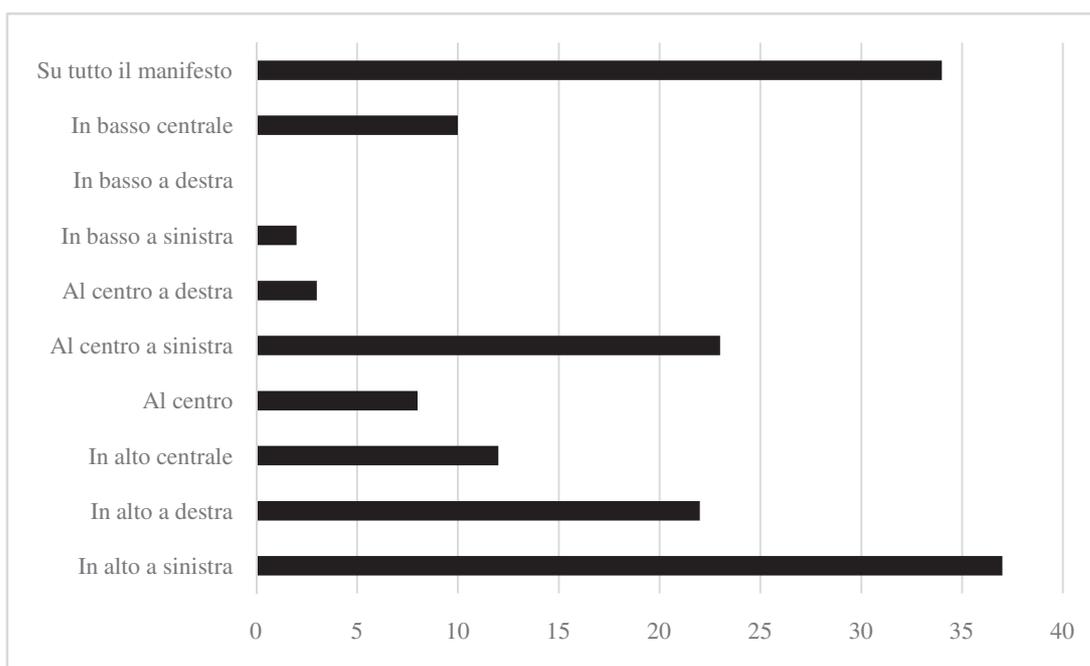
8. Livello plastico

8.1 Organizzazione del testo

L'organizzazione del testo è utile per comprendere come sia organizzato lo spazio all'interno di un manifesto¹¹⁸.

Nel corso dei capitoli precedenti, è stato possibile notare come le frasi siano molto brevi e l'organizzazione spaziale del testo permette di comprendere il rapporto fra testo e immagini e le forme di compenetrazione semiotica fra le due categorie percettive.

Grafico 22 – Organizzazione del testo (dati in %)



Nessun manifesto colloca il testo in basso a destra, questo significa che, al di là dell'uso delle immagini e dei colori, il testo rimane l'elemento saliente del manifesto¹¹⁹, perché

¹¹⁸ Cfr. Reeves 1960.

¹¹⁹ Cfr. Marrone 2007.

la visione di un elemento testuale parte proprio da sinistra, almeno per le culture che utilizzano sistemi scrittori con lettura da sinistra.

Un'altra conferma dell'importanza del testo rispetto ai manifesti referendari è il fatto che, mentre non tutti i manifesti utilizzano immagini, tutti i manifesti ricorrono al testo, anche se minimo, a livello di lunghezza.

La scelta del testo in basso è poco praticata rispetto a quella del testo in alto, probabilmente perché, dopo una lettura globale del manifesto, si parte a scomporre gli elementi proprio dall'alto.

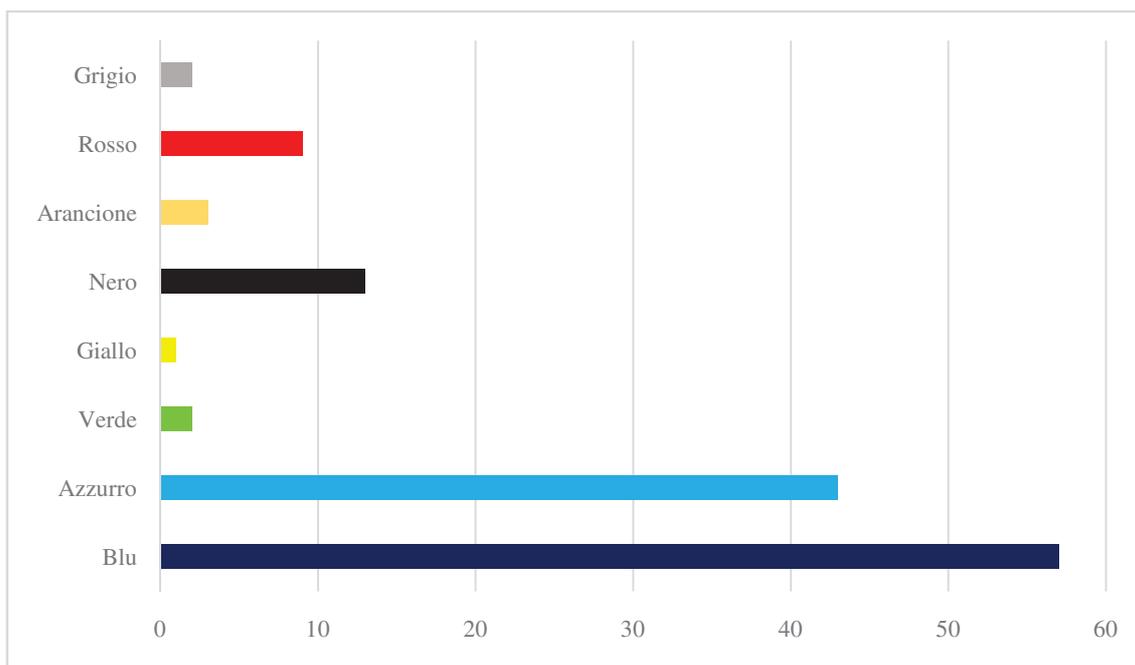
Un altro dato particolarmente interessante riguarda la distribuzione del testo su tutto il manifesto, soluzione abbastanza praticata; in questo caso le immagini sono disposte a destra o a sinistra, come contorno dell'apparato testuale.

8.2 Categorie cromatiche

La scelta dei colori può essere determinante per spiegare l'associazione fra immagine-referente-elemento testuale¹²⁰, oltre che per fornire un livello di analisi ulteriore per spiegare la natura della semiologia dei manifesti elettorali oggetto di questa ricerca.

Grafico 23 – Scelte cromatiche, colori prevalenti nei manifesti (dati in %)

¹²⁰ Cfr. Benedetti 2004.



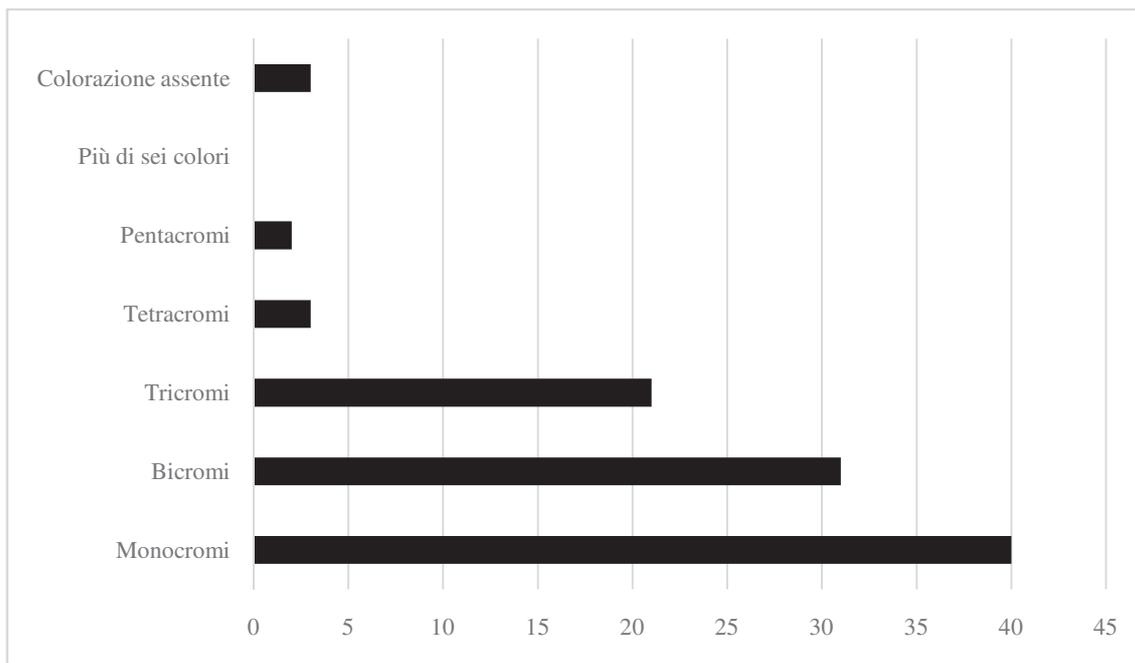
Come mostra il grafico 23, i colori prevalenti sono freddi e sono il blu e l'azzurro. L'acqua a livello percettivo è rappresentata per mezzo di questi due colori in campo artistico e risente di una tradizione millenaria in merito all'associazione cromatica.

L'acqua di per sé è trasparente, ma è stata associata storicamente al blu, all'azzurro e a qualche varietà di verde a causa del colore dei mari e dei laghi.

Il richiamo al colore dell'acqua è identificativo rispetto al tema trattato; il manifesto tratta la tematica dell'acqua pubblica, dell'acqua come bene comune e della privatizzazione dei servizi connessi con la rete idrica¹²¹.

Grafico 24 – Quantità di colori nei manifesti (dati in %)

¹²¹ Cfr. Caro 2010.



La scelta prevalente riguarda l'uso di uno o massimo due colori. Per quanto concerne i manifesti e le locandine con tre colori, è da notare che in tutti i casi il terzo colore riguarda la scritta o una linea piccola.

Negli altri casi, l'uso dei colori oltre ai due prevalenti è per qualche dettaglio.

Nessun manifesto riporta più di sei colori e pochi manifesti riportano solamente la scritta e il logo in bianco e in nero.

Dal momento che uno spettatore non si concentra su un manifesto elettorale per molto tempo, ma lo sfoglia su internet se ci capita, spesso per caso, o lo guarda per pochi secondi, mentre cammina o è in automobile, la scelta di non sovraccaricare il piano percettivo è da intendersi a favore del contenuto, in particolare di quello testuale¹²².

Poche immagini e pochi colori permettono di concentrarsi sul contenuto e sul testo.

Rispetto al contrasto, alla saturazione e alla luminosità, i manifesti possiedono generalmente colori molto accesi e definiti, i contrasti cromatici sono netti.

La saturazione delle immagini in linea di massima è media, non si evidenziano particolari eccessi cromatici o desaturazioni.

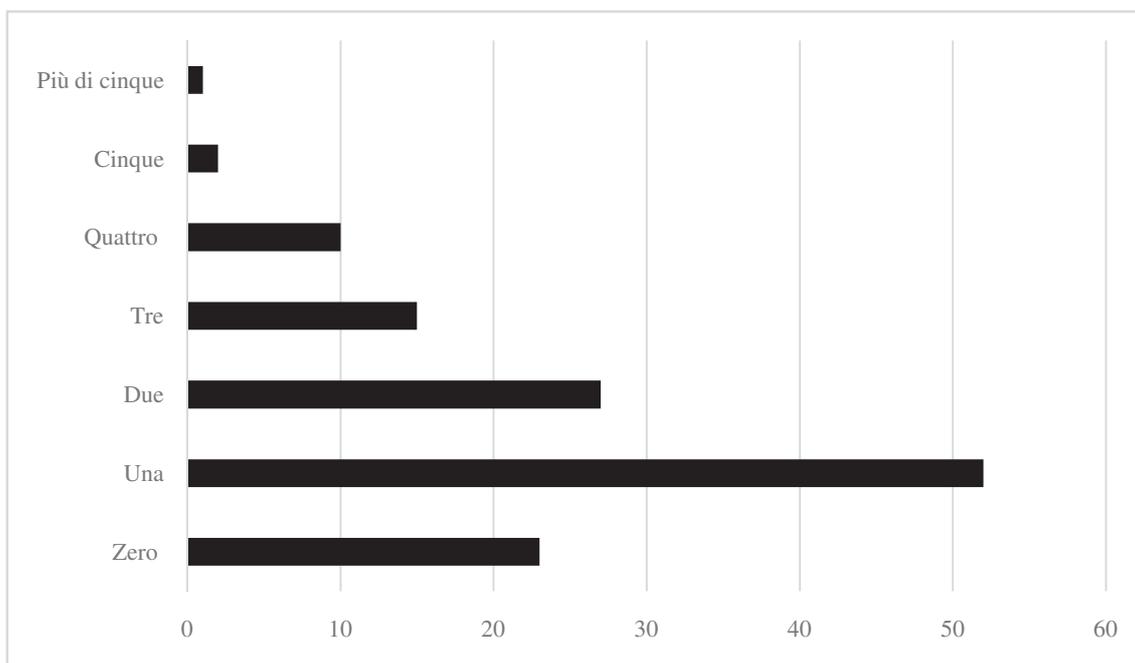
¹²² Cfr. Remaury 2004.

9. Livello figurativo

9.1 Densità figurativa

La densità figurativa fa riferimento al quantitativo di immagini e di figure all'interno di uno spazio. Generalmente, sul piano comunicativo, l'immagine tende a essere più impattante degli altri elementi presenti all'interno di un manifesto¹²³, ma un abuso del ricorso alle immagini può pregiudicare la comprensione di un messaggio ed essere disturbante, perché troppo carico di informazioni¹²⁴. Il pubblico non avrebbe il tempo necessario a filtrare le informazioni e a capire il messaggio, soprattutto se osserva il manifesto per pochi secondi.

Grafico 25 – Presenza di immagini (dati in %)



¹²³ Cfr. Bentivegna 2002.

¹²⁴ Cfr. Beasley, Danesi 2002.

Come mostra il grafico 25, i manifesti generalmente attestano la presenza di una o due immagini, qualche manifesto non riporta immagini, ma utilizza uno sfondo, generalmente di colorazioni neutre (tinte pastello).

La tendenza messa in luce dall'analisi conferma l'ipotesi iniziale rispetto al livello di densità figurativa all'interno di un manifesto politico.

9.2 Presenza di logotipi

Il logotipo rappresenta da un lato la firma dell'emittente, che nel contesto politico è rappresentata dal partito o dal movimento promotore della campagna¹²⁵, dall'altro rievoca un senso di appartenenza rispetto al simbolo, perché chi vota un partito ed è fedele al movimento politico, vede rappresentata la propria idea rispetto all'intenzione di voto¹²⁶. Da marchio e logo commerciale, il logotipo politico ha assunto una connotazione differente in termini di appartenenza, di credo e di ideologia¹²⁷.

Sono molti i partiti politici e i movimenti che si sono detti a favore del referendum e che hanno prodotto manifesti e locandine, in particolare per il "sì", quindi un elettore si sarebbe potuto confondere in merito alle intenzioni di voto, soprattutto concernenti lo schieramento politico di appartenenza e di riferimento.

Il logotipo dà sicurezza, offre un rimando chiaro che l'idea sul manifesto è espressione di un'appartenenza politica più ampia¹²⁸.

Grafico 26 – Presenza di logotipi

¹²⁵ Cfr. Cella Ristaino, Di Termini 1998.

¹²⁶ Cfr. Floch 1990.

¹²⁷ Cfr. Reeves 1960.

¹²⁸ Cfr. Dell'Anna 2010.



I manifesti che non riportano logotipi, indicano in maniera evidente, generalmente in basso a destra il partito¹²⁹ – o più precisamente – il comitato che ha prodotto il manifesto.

In pochissime occasioni il messaggio è lasciato sprovvisto dell'emittente ed è capitato, soprattutto, per le locandine *online*.

In questi casi l'assenza del logotipo è imputabile al fatto che la locandina viene esposta all'interno della pagina del movimento e del partito, quindi l'emittente è segnalata a livello di soggetto che eroga e che carica la locandina tramite *upload*.

¹²⁹ Come constatato anche in Lubello 2014.

10. Categoria di segno

10.1 Tipi di segni

La relazione segnica stabilisce, sulla base della tradizione degli studi in campo semiotico, la classificazione dei segni.

I segni si suddividono in iconici, indicali e simbolici; i primi fanno riferimento a una rispondenza fra segno e oggetto, “ un segno iconico deve la sua capacità di significare al fatto che l’espressione è *sotto un certo aspetto simile* al proprio contenuto”¹³⁰.

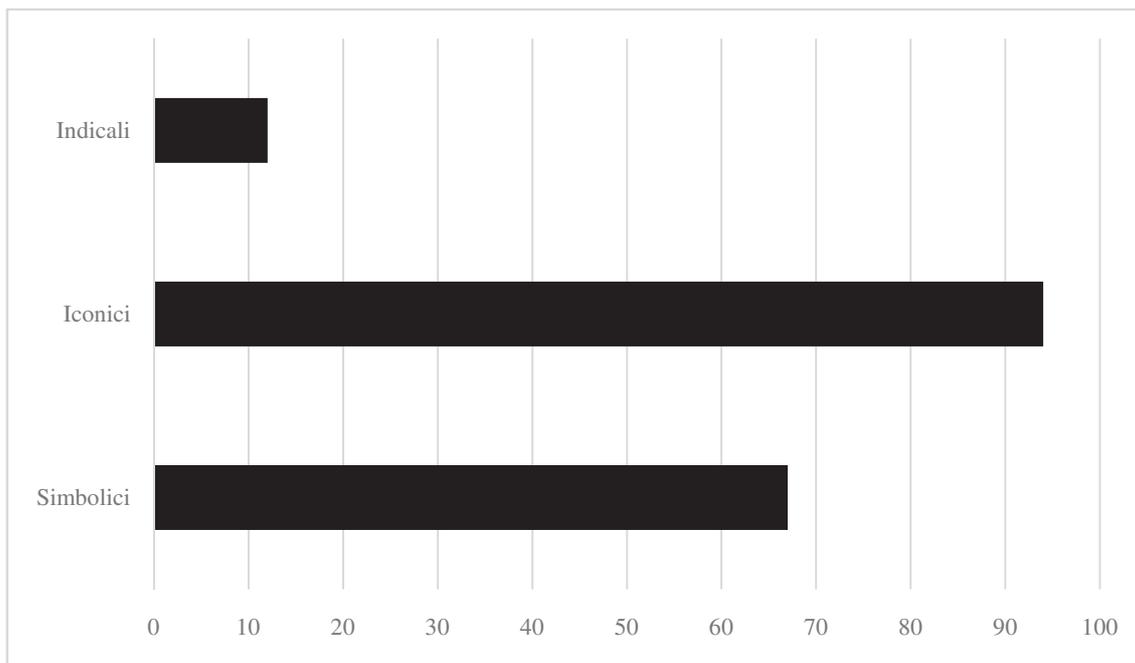
I segni indicali esprimono una contiguità fisica di un segno rispetto al suo oggetto, mentre i segni simbolici dimostrano una connessione fra segno e oggetto, laddove l’assenza del segno implica l’assenza stessa dell’oggetto¹³¹.

Analizzare le categorie di segni adottate all’interno dei manifesti referendari permette di comprendere la natura semiotica dei manifesti stessi e di descrivere in modo decisamente più appropriato la dinamica comunicativa rispetto agli spettatori.

Grafico 27 – Categorie di segno (dati in %)

¹³⁰ Cfr. Volli 2003, pag. 25.

¹³¹ Cfr. Volli 2003, pag. 27.



Il tipo di segno meno adoperato è quello indicale, mentre il segno maggiormente utilizzato è di tipo iconico.

L'uso dei segni simbolici è abbastanza significativo, ma non sorprende, dal momento che il ricorso alle implicazioni e alle presupposizioni è molto alto.

Il segno simbolico è economico, perché rimanda a un significato o a una moltitudine di significati attraverso una simbolizzazione.

Conclusioni

L'analisi linguistica e semiotica dei manifesti elettorali relativi al Referendum del 12 e del 13 giugno del 2011 riporta alcune informazioni che si collocano a livello di conferma dei più ampi studi sul linguaggio della politica e sulla comunicazione pubblica, contribuendo a delineare un caso concreto e applicativo di questi studi¹³².

L'aspetto maggiormente interessante della ricerca ha riguardato la qualità della lingua utilizzata, le caratteristiche frasali e il livello di rappresentatività dei manifesti.

Il linguaggio politico oscilla fra il commerciale, il burocratico e la lingua dei bisogni comuni, democratica e comprensibile a tutti, pur con eccessiva semplificazione.

Le fasi della ricerca, durata un biennio sono state essenzialmente suddivisibili in tre momenti: confronto con la letteratura scientifica, raccolta di un campione rappresentativo e analisi dei materiali.

Si è privilegiata una rappresentazione attraverso i grafici in percentuali, perché immediati dal punto di vista percettivo. In molti casi una descrizione a parole rischierebbe di non evidenziare il divario fra un oggetto di analisi e un altro.

L'analisi delle forme verbali non ha riscontrato, come ci si aspettava, una semplificazione progressiva, perché il linguaggio politico ha cercato nuove soluzioni, adattandosi a quelle di uso comune per esprimere l'aspettativa, la temporalità e talvolta gli aspetti circostanziali¹³³, per lo più in forma di perifrasi verbali.

La sintassi, insomma, è semplice – o volutamente semplificata – ma l'intersezione con segni iconici e simbolici, e l'utilizzo della rappresentazione grafica hanno fornito un vero e proprio cotesto rispetto al loro valore, quantomeno iniziale, di mero paratesto.

Un aspetto significativo della ricerca è il valore della pragmatica, disciplina non presa in considerazione rispetto alla *ratio* iniziale di questo progetto, ma immediatamente resa evidente dall'analisi.

Occorrerebbe ampliare lo studio ed estenderlo ad altri esiti referendari e ai manifesti elettorali delle campagne per le elezioni amministrative, regionali, politiche ed europee, al fine di allargare la prospettiva di analisi e il livello di conoscenza del linguaggio

¹³² Cfr. Dell'Anna 2010.

¹³³ Cfr. Dardano 1978.

politico, inteso non solo come fenomeno prettamente linguistico, ma come più ampia dimostrazione delle possibilità comunicative¹³⁴ di quella parte della società deputata al governo e alla guida di una nazione.

¹³⁴ Cfr. Lubello 2014.

Nota bibliografica

- AMADORI, A. (2002), *Mi consenta*, Milano, Libri Scheiwiller.
- ANDORNO, C. (2005), *Che cos'è la pragmatica linguistica*, Roma, Carocci editore.
- ANTONELLI, G. (2007), *L'italiano nella società della comunicazione*, Bologna, Il Mulino.
- ARCANGELI, M. (2008), *Il linguaggio pubblicitario*, Roma, Carocci editore.
- ARDIZZONE BERLIOZ, P. (2005), *Retorica e discorso politico*, Torino, Giappichelli.
- ARISTOTELE, (1996), *Retorica*, Milano, Bruno Mondadori.
- AUSTIN, J. L. (1962), *How to do things with words*, Oxford, Oxford University Press.
- BALDINI, M. (1989), *Parlar chiaro, parlare oscuro*, Roma-Bari, Laterza Editori.
- BARILLI, R. (1995), *Corso di retorica. L' "arte della persuasione" da Aristotele ai giorni nostri*, Milano, Bruno Mondadori.
- BARILLI, R. (1979), *Retorica*, Milano, Isedi.
- BARTHES, R. (1957), *Mythologies*, Paris, Seuil.
- BARTHES, R. (1972), "L' ancienne rhetorique", in *Communications*, Paris, Seuil, XVI, pp. 239-247.
- BARTHES, R. (1992), *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*, Barcelona, Paidós.
- BATTISTINI, A., RAIMONDI, E. (1984), *Le figure della retorica. Una storia letteraria italiana*, Torino, Giulio Einaudi editore.
- BAZZANELLA, C. (2005), *Linguistica e pragmatica del linguaggio*, Roma-Bari, Laterza Editori.
- BEASLEY, R., DANESI, M. (2002), *Persuasive Signs, The Semiotics of Advertising*, Berlin-New York, Mouton de Gruyter.
- BECCARIA, G. L. (1983), *I linguaggi settoriali in Italia*, Milano, Bompiani.
- BECCARIA, G. L. (2004), *Dizionario di linguistica e di filologia, metrica, retorica*, Torino, Giulio Einaudi editore.
- BENEDETTI, A. (2004), *Il linguaggio e la retorica della nuova politica italiana, Silvio Berlusconi e Forza Italia*, Genova, Erga.
- BENITO MOZAS, A. (1992), *Gramática práctica*, Barcellona, EDAF.

- BENTIVEGNA, S. (2002), *Politica e nuove tecnologie della comunicazione*, Roma-Bari, Laterza Editori.
- BERRUTO, G. (2006), *Corso elementare di linguistica generale*, Novara, UTET.
- BERTUCCELLI PAPI, M. (1993), *Che cos'è la pragmatica*, Milano, Bompiani.
- BETTETINI, G. (1984), *La conversazione audiovisiva. Problemi dell'enunciazione filmica e televisiva*, Milano, Bompiani.
- BETTETINI, G. (1985), *L'occhio in vendita. Per una logica e un'etica della comunicazione audiovisiva*, Venezia, Marsilio.
- BETTETINI, G. (1993), *Semiotica della comunicazione d'impresa*, Milano, Bompiani.
- BIANCHI, C. (2003), *Pragmatica del linguaggio*, Roma-Bari, Laterza Editori.
- BLANCHÉ, R. (1966), *Structures intellectuelles. Essai sur l'organisation systématique des concepts*, Paris, Vrin.
- BOTTIROLI, G. (1993), *Retorica. L'intelligenza figurale nell'arte e nella filosofia*, Torino, Bollati-Boringhieri.
- CAMMARANO, F., CAVAZZA, S. (a cura di) (2010), *Il nemico in politica. La delegittimazione dell'avversario nell'Europa contemporanea*, Bologna, Il Mulino.
- CAMPBELL, K. K., JAMIESON, K. H. (1985), "Inaugurating the Presidency", in *Presidential Studies Quarterly*, 15, 2, pp. 394-411.
- CANTÙ, P., TESTA, I. (2006), *Teorie dell'argomentazione. Un'introduzione alle logiche del dialogo*, Milano, Bruno Mondadori.
- CARO, A. (2010), *Comprender la publicidad*, Barcelona, Trípodos.
- CASETTI, F. (1986), *Dentro lo sguardo. Il film e il suo spettatore*, Milano, Bompiani.
- CATRICALÀ, M. (2004), *Forme, parole e norme. Lineamenti sociolinguistici dell'italiano contemporaneo*, Milano, Franco Angeli.
- CAVAGNOLI, S. (2007), *La comunicazione specialistica*, Roma, Carocci editore.
- CEDRONI, L., DELL'ERA, T. (2002), *Il linguaggio politico*, Roma, Carocci editore.
- CEDRONI, L. (2010), *Il linguaggio politico della transizione*, Roma, Armando Editore.
- CELLA RISTAINO, P., DI TERMINI, D. (1998), *Politica e comunicazione. Schemi lessicali e analisi del linguaggio*, Genova, Name.
- CHOMSKY, N. (2014), *Linguaggio e politica*, Roma, Di Renzo Editore.
- CODELUPPI, V. (1989), *Consumo e comunicazione. Merci, messaggi e pubblicità nelle società contemporanee*, Milano, Franco Angeli.

- CODELUPPI, V. (a cura di) (1995), *La sfida della pubblicità*, Milano, Franco Angeli.
- CODELUPPI, V. (1997), *La pubblicità. Guida alla lettura dei messaggi*, Milano, Franco Angeli.
- CODELUPPI, V. (2001a), *Che cos'è la pubblicità*, Roma, Carocci editore.
- CODELUPPI, V. (2001b), *Il potere della marca*, Torino, Bollati Boringhieri.
- CODELUPPI, V. (2005), *Manuale di Sociologia dei consumi*, Roma, Carocci editore.
- CORNU, G. (1991), *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, Les éditions d'organisation.
- CORTELAZZO, M. A. (2000), *Italiano d'oggi*, Padova, Esedra.
- CORTI, M. (1976), *Principi della comunicazione letteraria*, Milano, Bompiani.
- COSENZA, G. (2013), "Come comunica Grillo. Dal turpiloquio al linguaggio del corpo", in *Comunicazione Politica*, 1, pp. 109-124.
- CRISAFULLI, E. (2004), *Igiene verbale. Il politicamente corretto e la libertà linguistica*, Firenze, Vallecchi.
- DARDANO, M. (1978), *La formazione delle parole nell'italiano d'oggi*, Roma, Bulzoni.
- DARDANO, M. (2005), *Nuovo manualetto di linguistica italiana*, Bologna, Zanichelli.
- DARDANO, M., TRIFONE, P. (1985), *La lingua italiana*, Bologna, Zanichelli.
- DE MAURO, T. (1998), *Linguistica elementare*, Roma-Bari, Laterza Editori,
- DE MAURO, T. (1999-2010), *Grande Dizionario dell'Uso*, Torino, UTET.
- DE MAURO, T. (2002), *Prima lezione sul linguaggio*, Roma-Bari, Laterza Editori.
- DE MAURO, T. (2006), *Dizionario di parole del futuro*, Roma-Bari, Laterza Editori.
- DELL'ANNA, M. V., LALA, P. (2004), *Mi consenta un girotondo. Lingua e lessico nella seconda Repubblica*, Lecce, Congedo Editore.
- DELL'ANNA, M. V. (2010), *Lingua italiana e politica*, Roma, Carocci editore.
- DESIDERI, P. (1978), *Il potere della parola. Il linguaggio politico di Bettino Craxi*, Venezia, Marsilio.
- DESIDERI, P. (1984), *Teoria e prassi del discorso politico*, Roma, Bulzoni.
- DURO, A. (1986), *Vocabolario della lingua italiana*, Roma, Istituto dell'Enciclopedia Italiana.
- ECO, U. (1975), *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Barcelona, Lumen.
- ECO, U. (1979), *Lector in fabula*, Milano, Bompiani.

- ECO, U. (1984), *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Torino, Giulio Einaudi editore.
- EUGENI, R. (1999), *Analisi semiotica dell'immagine. Pittura, illustrazione, fotografia*, Milano, ISU-Università Cattolica.
- FABRIS, G. (1968), *La comunicazione di massa*, Milano, ETAS Kompass.
- FABRIS, G. (1992), *La pubblicità. Teoria e prassi*, Milano, FrancoAngeli.
- FABRIS, G. (2008), *Societing*, Milano EGEA.
- FEDEL, G. (1999), *Saggi sul linguaggio e l'oratoria politica*, Milano, Giuffrè.
- FERRARI, F. (2009), "L'efficacia del discorso di Ronald Reagan. Una questione di «montaggio»", in *Comunicazione Politica*, 2, pp. 229-251.
- FLOCH, J. M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, Puf.
- GIANSANTE, G. (2010), "La costruzione strategica dell'eroe e dell'antagonista nel discorso politico di Berlusconi", in *Comunicazione Politica*, 3, pp. 389-401.
- GIGLIOLI, P. (1989), "I due codici comunicativi", in Jacobelli, J. (a cura di), *La comunicazione politica in Italia*, Roma-Bari, Laterza Editori, pp. 83-88.
- GRANDI, R. (1987), *Come parla la pubblicità. Modelli comunicativi degli spot pubblicitari*, Milano, Edizioni del Sole 24 Ore.
- GREIMAS, A.J. (1966), *Sémantique structurale*, Paris, Larousse.
- GREIMAS, A.J. (1970), *Du Sens*, Paris, Seuil.
- GREIMAS, A.J. (1983), *Du Sens II. Essais sémiotiques*, Paris, Seuil.
- GREIMAS, A. J., COURTES J. (1979), *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette.
- GUALDO, R., DELL'ANNA, M. V. (2004), *La faconda Repubblica. La lingua della politica in Italia (1992-2004)*, Lecce, Manni.
- GUALDO, R. (2007), *L'italiano dei giornali*, Roma, Carocci editore.
- GUALDO, R., TELVE S. (2011), *Linguaggi specialistici dell'italiano*, Roma, Carocci editore.
- JAKOBSON, R. (1976), *Ensayos de lingüística general*, Barcelona, Seix Barral (1963).
- JOLY, M. (1993), *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan.
- LANDOWSKI, E. (2006), "Les Interactions risquées", in *Nouveaux Actes Sémiotiques*, pp. 101-103.
- LO CASCIO, V. (2009), *Persuadere e convincere oggi*, Firenze-Milano, Academia Universa Press.

- LUBELLO, S. (2014), *Il linguaggio burocratico*, Roma, Carocci editore.
- LYONS, J. (1977), *Semantics*, Cambridge-New York, Cambridge University Press.
- MAGARIÑOS DE MORENTIN, J.A. (1984), *El mensaje publicitario*, Buenos Aires, Hachette.
- MAC RURY, I. (2009), *Advertising*, London-New York, Routledge.
- MANCINI, P. (1996), *Manuale di comunicazione pubblica*, Roma-Bari, Laterza Editori.
- MARRONE, G. (2001), *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, Einaudi.
- MARRONE, G. (2007), *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Roma-Bari, Laterza Editori.
- MAZZOLENI, G. (1998), *La comunicazione politica in Italia*, Bologna, Il Mulino.
- OTTAVIANO, C., SODDU, P. (2000), *La politica sui muri. I manifesti politici dell'Italia repubblicana (1964-1999)*, Torino, Rosenberg & Sellier.
- PALERMO, M. (2013), *Linguistica testuale dell'italiano*, Bologna, Il Mulino.
- PASOLINI, P. P. (1976), *Lettere luterane*, Torino, Einaudi.
- PÉNINOU, G. (1976), *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Paidó.
- PETRILLI, R. (2015), *La lingua politica. Lessico e strutture argomentative*, Roma, Carocci editore.
- PIGNOTTI, L., MUCCI E. (1978), *Marchio & Femmina. La donna inventata dalla pubblicità*, Firenze, Vallecchi.
- PROPP, V.J. (1974), *Morfología del cuento fiaba*, Madrid, Fundamentos.
- REGA, R., LORUSSO, D. (2014), "Twitter tra ibridazione e personalizzazione. Il caso di Matteo Renzi", in *Problemi dell'informazione*, 2, pp. 171-196.
- REEVES, R. (1960), *Reality in Advertising*. Alfred A. Knopf Inc., New York.
- REMAURY, B. (2004), *Marques et récits. La marque face à l'imaginaire culturel contemporain*, Paris, Institut Français de la Mode-Regard.
- SANTULLI, F. (2005), *Le parole del potere, il potere delle parole. Retorica del discorso politico*, Milano, FrancoAngeli.
- SEARLE, J. R. (1969), *Speech Acts. An Essay in the Philosophy of Language*, Londra, Cambridge University Press.
- SERGIO, G. (2008), "La politica al muro: manifesti elettorali e slogan", in *Avanguardia Politica*, 1, pp. 5-51.

- SERIANNI, L., ANTONELLI, G. (2011), *Manuale di linguistica italiana: storia, attualità, grammatica*, Milano, Bruno Mondadori.
- SERRAGIOTTO, G. (2014), *Dalle microlingue disciplinari al CLIL*, Novara, UTET.
- SHANNON, C.E., WEAVER, W. (1949), *The Mathematical Theory of Communication*, Urbana, University of Illinois Press.
- SOBRERO, A. A. (1993), *Introduzione all'italiano contemporaneo. La variazione e gli usi*, Roma-Bari, Laterza Editori.
- SPERBER, D., WILSON, D. (1986), *Relevance*, Cambridge MA, Harvard University Press.
- TARCHI, M. (2015), *Italia populista. Dal qualunquismo a Beppe Grillo*, Bologna, Il Mulino.
- TRAINI, S. (2008), *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Milano, Bompiani.
- VESPAZIANI, A. (2003), "Comunicazione politica" in *Enciclopedia giuridica VIII*, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, Roma, Treccani.
- VESTERGAARD, T., SCHRØDER, K. (1985), *The Language of Advertising*, Oxford, Basil Blackwell.
- VOLLI, U. (2003), *Manuale di semiotica*, Roma-Bari, Laterza Editori.
- VOLLI, U. (2004), *Semiotica della pubblicità*, Roma-Bari, Laterza Editori.

Nota sitografica

Ultima consultazione 15/09/2017

Costruzione del campione

<http://acquabenecomunevenezia.blogspot.it>

<http://www.beppegrillo.it/movimento/>

<http://www.forzanuovasardegna.info/>

<http://www.icircolidellambiente.it/iniziative.htm>

<http://www.rifondazionecomunitalazio.org/federazione-della-sinistra-lazio>

<http://www.sinnfein.ie/>

<https://www.acquabenecomune.org/>

Riferimenti sitografici

<http://95.110.157.84/gazzettaufficiale.biz/atti/2011/20110077/11A04206.htm>

http://www.ansa.it/web/notizie/rubriche/topnews/2011/06/04/visualizza_new.html_841364624.html

http://www.corriere.it/politica/11_giugno_08/bossi-quorum-referendum_126486f0-91bc-11e0-9b49-77b721022eeb.shtml

<http://www.google.it/immagini>

<http://www.interno.gov.it/it/roberto-maroni>

http://www.treccani.it/enciclopedia/aggettivi_%28La-grammatica-italiana%29/

[http://www.treccani.it/enciclopedia/verbi-modali_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)](http://www.treccani.it/enciclopedia/verbi-modali_(Enciclopedia-dell'Italiano))

<http://www.wired.it>

<https://pixabay.com/it/>