

LUCIA DI PACE, ROSSELLA PANNAIN\*

## **Strategie linguistiche nella campagna elettorale delle politiche 2022. Una focalizzazione sull'impiego dei deittici di persona**

### *Abstract*

Il lavoro propone un'analisi dei manifesti prodotti da tre fra le maggiori forze politiche italiane in occasione della campagna elettorale per le politiche del 25 settembre 2022. L'obiettivo primario è stato quello di evidenziare come i tre schieramenti abbiano sfruttato, in maniere divergenti, i meccanismi di riferimento ai partecipanti della dimensione comunicativa, creando effetti tanto di avvicinamento, coincidenti in alcuni casi con la sovrapposizione inclusiva, quanto di distanziamento tra locutore e interlocutore. Un ulteriore obiettivo è stato verificare se nei testi dei manifesti elettorali si ritrovino aspetti caratterizzanti del discorso politico contemporaneo e in quale misura essi possano essere associati alla categoria dello "slogan" politico come di quello pubblicitario.

*Parole chiave:* deissi di persona, inclusivo/esclusivo, linguaggio della politica/politico, slogan, manifesto elettorale

The paper proposes an analysis of the election posters produced by three among the major Italian political forces, in the campaign for the general elections of September 25, 2022. The primary object of the study was to investigate how the three parties exploited the mechanisms of reference to participants in the communicative situation, resulting in either effects of closeness, up to the inclusive identification, or effects of distancing between locutor and interlocutor. A further aim was to determine if the texts of the election posters manifest specific characteristics of contemporary political discourse, and to what extent they may be associated to the category of "slogans", political as well as commercial.

*Keywords:* personal deixis, inclusive/exclusive, language of politics, slogan, election poster

\* Lucia di Pace, Università di Napoli L'Orientale, ldipace@unior.it; Rossella Pannain, Università di Napoli L'Orientale, rpannain@unior.it.

## 1. Introduzione

Il profondo cambiamento verificatosi nel linguaggio della politica, dall'inizio della Seconda Repubblica fino ai giorni nostri, è ormai stato analizzato da più parti, tanto con lavori che si dedicano a cogliere aspetti generali e tendenze condivise quanto con studi volti ad analizzare gli stili discorsivi di alcuni esponenti politici di rilievo (da Berlusconi a Bossi, da Renzi a Grillo)<sup>1</sup>. In particolare, è stato messo in evidenza come il discorso politico sia passato a una dimensione che si può definire di "mediatizzazione", dal momento che viene veicolato, oltre che nei canali più tradizionali e istituzionali, in maniera ormai preponderante attraverso la TV e il web, pur continuando ad utilizzare forme preesistenti come manifesti, volantini, e altre forme di propaganda itinerante come il pullman elettorale. Questo aspetto è determinante per spiegare sia il mutamento in termini strettamente linguistici, che Antonelli (2020) definisce come passaggio dal "paradigma della superiorità" al "paradigma del rispecchiamento", vale a dire il passaggio da un linguaggio astruso e inaccessibile (il cosiddetto "politichese") ad uno più semplice nel quale il cittadino possa rispecchiarsi, sia l'emergere e il consolidarsi di caratteristiche nuove della comunicazione politica. Queste ultime sono colte in lavori di riferimento ormai imprescindibili (Gualdo & Dell'Anna 2004; Dell'Anna & Lala 2004): la spettacolarizzazione e le operazioni di marketing politico, legate alla dimensione mediatica (v., ad es., Calabrese 1998), la personalizzazione e il leaderismo, la tendenza ad una comunicazione povera, l'impiego della dinamica "vecchio"/"nuovo". Paola Desideri rimarca come il nuovo stile comunicativo manifesti "una potenza mediatica molto simile a quella pubblicitaria" (Desideri 2011), rafforzando il carattere della competizione accesa che si instaura tra i rappresentanti politici dei diversi schieramenti. In realtà, si può affermare che la politica non semplicemente si ispiri al codice della pubblicità, ma ne faccia uso in senso vero e proprio: tutti i partiti si affidano a professionisti del marketing e della comunicazione d'impresa, realizzando la cosiddetta "promocrazia" (Bruno 1996); non a caso, questa tendenza della comunicazione politica più recente è stata sarcasticamente etichettata come

<sup>1</sup> La mole di lavori è tale che, in questa sede, non si può pensare di farne nemmeno un rapido resoconto.

“SpotPolitik” (Cosenza 2012)<sup>2</sup>. Inoltre, l’avvicinamento alla dimensione pubblicitaria, che prevede l’aperta contrapposizione con il concorrente - ormai consentita a partire dal 2000 con la legalizzazione della pubblicità comparativa - consente di rilevare una sorta di rafforzamento della strategia discorsiva ben nota in ambito politico, l’*argumentum ad personam* (De Santis 2019: 365)<sup>3</sup>.

Se queste sono tra le caratteristiche colte nel linguaggio della politica dagli anni ’90 ad oggi, non sorprende che, in particolare nelle campagne elettorali, esse possano trovare un’ulteriore conferma. Si noti, peraltro, che il termine stesso “campagna” si addice tanto alla dimensione politica quanto a quella pubblicitaria, evocando lo scenario di una competizione/battaglia: la campagna elettorale è una campagna pubblicitaria.

Un primo obiettivo di questo lavoro, incentrato sull’analisi linguistica dei manifesti della campagna elettorale per le politiche del 25 settembre 2022, è mostrare come gli slogan, o semplicemente i testi, usati nei manifesti elettorali, riproducano gli stessi caratteri sopra ricordati, con una forza e incisività anche maggiori. In effetti, come nota Sergio (2008: 27), i testi presenti sui manifesti elettorali possono essere considerati come condensati di discorsi, o come discorsi “in pillole”.

Allo stesso tempo, va sottolineato come gli slogan, forma tipica della comunicazione in fase di campagna elettorale, rappresentino una tipologia testuale particolare, che ha caratteri propri e, per certi aspetti, diversi dai veri e propri discorsi politici. Lo slogan politico, come quello commerciale o quello urlato dai tifosi o esibito in forma scritta sui cartelloni negli stadi, è una testualità estremamente breve, non presenta alcun tratto di ricercatezza lessicale, ha carattere formulaico, sfrutta meccanismi eufonici funzionali alla facile memorizzazione (Viviani 2011; De Santis 2019). In realtà, se si tiene conto di una opportuna distinzione, all’interno degli slogan politici, tra messaggi di propaganda e messaggi di contestazione di piazza, si coglie come questi ultimi in particolare aderiscano al tipo testuale dello slogan, dal momento che in genere vengono enunciati o addirittura cantati in una dimen-

<sup>2</sup> L’autrice denuncia il fatto che la strategia comunicativa dei nuovi leader si riduca alla scelta di uno “slogan generico, due colori per il logo e qualche foto per le affissioni” (*Premessa*, p. 1).

<sup>3</sup> Cristiana De Santis fa riferimento a questa motivazione per illustrare in particolare la contrapposizione con il proprio avversario politico sui manifesti elettorali.

sione corale, manifestando una maggiore dipendenza da meccanismi di tipo fonico. Al contrario, i testi presenti nei manifesti elettorali possono essere considerati per certi aspetti lontani dagli slogan in senso stretto, puntando soprattutto alla trasmissione di un contenuto – in molti casi solo evocato –, pur conservando il carattere della brevità, tipico di questo genere. Di fatto, come si osserverà, le testualità presenti nei recenti manifesti elettorali mostrano, rispetto al passato, un sempre minor grado di raffinatezza testuale e, soprattutto, fanno poco ricorso all’impiego di espedienti retorici canonici, riducendo il peso della funzione poetica, che, con effetti stilistici particolari o di “straniamento”, dovrebbe caratterizzare questa tipologia testuale.

In quest’ottica, l’obiettivo principale di questo studio sarà di mostrare come i testi dei manifesti elettorali mettano in secondo piano la strutturazione vera e propria del messaggio – venendosi a configurare in questo senso come “slogan deboli” – per concentrarsi invece sui meccanismi di riferimento ai partecipanti della dimensione comunicativa propria del discorso politico elettorale: il mittente (il leader politico, il partito, lo schieramento politico) e il destinatario (l’elettore, il sostenitore), contrapposti alla realtà designata, che include l’altra parte politica, l’avversario, l’altro. Come noto (v., in particolare, Desideri 1984: 23-24 e 1999: 400), il discorso politico si caratterizza nell’essere enunciazione rispetto ad un enunciato, chiamando in causa fondamentali meccanismi di deissi, tanto di persona quanto di spazio e tempo. I deittici consentono i meccanismi di *embrayage* e *débrayage* attraverso i quali il mittente, il soggetto dell’enunciazione, àncora il proprio messaggio alla dimensione dell’enunciazione: l’uso dell’“io”, come del “qui”, dell’“ora”, consente una presa di contatto diretta con il proprio uditorio, mentre l’uso della III persona crea una maggiore distanza. Come si osserverà, la strutturazione linguistica degli slogan creati durante la recente campagna elettorale si costruisce giocando sull’alternanza di processi di avvicinamento e allontanamento tra locutore e interlocutore, con focalizzazioni sui diversi ruoli e con meccanismi di rispecchiamento e coincidenza tra i diversi attori della situazione comunicativa.

I diversi punti di vista da cui veicolare il messaggio, quello del mittente o del destinatario, si contrappongono a prospettive in cui diventa centrale il contenuto del messaggio, presentato in uno scenario di oggettività. A tali scelte si sovrappongono quindi quelle che, in termini jakobsoniani, vedono prevalere una funzione emotiva o espressiva (mittente), conativa (destina-

tario) o referenziale (contesto, stato dei fatti), laddove, come anticipato, la funzione poetica è decisamente marginalizzata.

Questo lavoro si propone, attraverso un approccio qualitativo piuttosto che quantitativo, di individuare ed analizzare tali tendenze, riscontrabili nei manifesti elettorali delle recenti elezioni politiche del 25 settembre, basandosi su un campione di testualità che si ritiene rappresentativo del ventaglio delle scelte comunicative operate dalle forze politiche. L'analisi non è stata condotta in maniera sistematica in relazione a tutte le componenti politiche presenti nello scontro elettorale, ma si è focalizzata su tre forze politiche maggiori che, di fatto, si sono rivelate fortemente divergenti nelle opzioni comunicative effettuate. Il materiale utilizzato è stato reperito sul web, attingendo a siti dei partiti, e consiste per la maggior parte di manifesti che sono circolati pubblicamente sotto forma di cartelloni; tuttavia, si è fatto ricorso anche a manifesti pubblicati su canali "social" come Facebook e Twitter, tanto dei partiti quanto dei leader politici, in considerazione del fatto che questi rappresentano ormai luoghi canonici di comunicazione politica (v., tra gli altri, Amenta 2011 e Spina 2012). Infine, alcuni dei manifesti politici sono stati tratti da archivi dedicati, come la banca dati *manifestipolitici.it* (<https://www.manifestipolitici.it/>) e *l'Archivio degli Spot Politici e dei manifesti* (<http://www.archivispotpolitici.it/>)<sup>4</sup>.

## 2. La categoria di persona

È utile ricordare che la deissi di persona si manifesta primariamente nei pronomi personali, considerati deittici per eccellenza (vedi ad es. Uspenskij 2008: 112), ma anche nella categoria grammaticale di persona del verbo; non a caso Benveniste, come ci ricorda Manetti (2015: 24), inizia la sua riflessione sulla "persona" in un lavoro dedicato all'indicazione di questa categoria nel verbo (1946), per passare, dieci anni dopo (1956), a rivolgere la propria attenzione

<sup>4</sup> Alcuni dei manifesti verranno riprodotti nella loro interezza, mentre per altri sono riportati i soli contenuti verbali, riproducendo l'opzione grafica maiuscolo/minuscolo e i segni di punteggiatura, mentre l'andata a capo è segnalata da un trattino. La presenza del simbolo del partito viene indicata tra parentesi quadre, ad es.: [simbolo Lega/SALVINI-PREMIER]. Per i manifesti presentati anche in forma di immagine, qualora siano stati tratti da profili social, o dai due archivi di manifesti indicati nell'Introduzione, ciò viene esplicitato nel testo oppure in nota.

alla natura dei pronomi, dando origine alla teoria dell'enunciazione (1956).<sup>5</sup> La categoria di persona emerge anche nei possessivi: la funzione di questi ultimi, infatti, non è tanto quella di esprimere il possesso, quanto piuttosto di indicare le relazioni tra le tre persone in riferimento a ciò che viene enunciato (Simone 2013: 173). Inoltre, i ruoli di mittente e destinatario emergono necessariamente in determinate categorie modali del verbo, come l'imperativo.

### 2.1 I pronomi personali

Come è stato notato da Benveniste (1966a, 1966b), e successivamente ribadito da innumerevoli studiosi, anche contemporanei come Bhat (2004) e Daniel (2020), i pronomi personali codificano il riferimento a un determinato ruolo nell'atto comunicativo: il parlante, il ricevente, o una combinazione di questi. Il riferimento a nessuno di questi due ruoli è veicolato dalla terza persona, che, proprio nel non essere partecipante all'interazione comunicativa ("non-locutore", Daniel 2020), viene definita negativamente come "non-persona" (Benveniste 1966b: 228, Lyons 1977: 638), o "persona assente" (etichetta presente nella tradizione grammaticale araba alla quale Benveniste si ispira). In effetti la III persona è concepita come un'entità separata dalle altre due: "è la sola attraverso la quale si predica una cosa verbalmente" (Benveniste 1966b: 230). La natura profondamente diversa tra i pronomi di I e II, da una parte, e quello di III, dall'altra, è colta anche da Bhat (2004: 2-3), che sottolinea la problematicità insita nella definizione della categoria generale del pronome, "ciò che sta per un nome", e osserva come essa sia del tutto inadeguata per i pronomi personali di I e II persona. Egli propone la distinzione, su base funzionale, tra i "pronomi personali" (solo quelli di I e II persona) e le "proforme", categoria che include tutti gli altri, compresa la III persona dei personali di molte lingue. Solo i primi hanno come funzione primaria quella di indicare i due ruoli di parlante e ricevente, senza per altro fornire alcuna base per l'identificazione degli effettivi individui che svolgono quei ruoli. Non a caso, nella maggioranza delle lingue del mondo, il genere non si manifesta nella I e II persona, ma solo nella III. Infatti, se una lingua ha distinzione di genere per le persone diverse dalla terza, allora la ha anche per la terza, come emerge dalla rie-

<sup>5</sup> I due scritti di Benveniste saranno menzionati in questo lavoro facendo riferimento alla data della loro successiva pubblicazione nei *Problèmes de linguistique générale* (1966).

laborazione dell'Universale 44 di Greenberg da parte di Siewierska (2013). Questo fenomeno può avere una base funzionale, dal momento che la III, diversamente dalle prime due, è potenzialmente ambigua nella sua referenza (Corbett 1991: 131). Conferme dello status particolare della III persona sono rappresentate dal fatto, anche questo già notato da Benveniste (1966b: 228-229), che nella maggior parte delle lingue flessive la forma verbale di III singolare si presenta con il solo tema, senza affisso di persona e dalla circostanza che i verbi cosiddetti "impersonali" si manifestano in realtà proprio alla III persona singolare.

Quando si passa ad analizzare le forme plurali dei pronomi personali, emergono altri aspetti del tutto particolari: come già evidenziava Benveniste (1966: 233), la natura stessa dei pronomi personali impedisce la possibilità di una pluralizzazione simile a quella che si ha per i nomi. Di fatto, la maggior parte delle lingue del mondo – tra cui l'italiano – esprime la persona e il numero in modo congiunto, cioè in forme lessicali dedicate, piuttosto che attraverso morfemi separati (tra gli altri, Huddleston & Pullum 2002: 1465 e Daniel 2020: 31). Delle 216 lingue che costituiscono il campione analizzato da Daniel nel WALS (2013), solo 40 non seguono questo modello, come ad es. il cinese, che usa affissi aggiunti alla forma singolare, o lo yukaghiro, che fa ricorso a variazione apofonica (ad es. *met* 'io' e *mit* 'noi'; *tet* 'tu' e *tit* 'voi'). Questo tratto di divaricazione tra nomi e pronomi personali sulla base del criterio della pluralizzazione, come osservato da Jespersen (1924: 192) e Lyons (1968: 277), rende la terminologia grammaticale tradizionale fuorviante (Baht 2004: 92). Da questa prospettiva, appare più appropriata la scelta di autori come Serianni (1988) che preferiscono adottare una terminologia metalinguistica che dispone le forme pronominali in una sequenza ordinale, evitando lo schema singolare/plurale, così che il "noi", ad esempio, non è più la I persona plurale, ma la "quarta persona".

La I persona plurale in particolare si configura come una categoria che sfugge al semplice gioco delle corrispondenze sulla base del tratto "numero", tanto da essere stata addirittura definita come "monstrum" (La Fauci 2016: 392). In effetti, come già più volte rilevato nella letteratura degli studi su grammatica e pragmatica (Uspenskij 2008: 119-120, ad esempio, richiama autori come Bopp, Jespersen, Vinogradov), la prima persona plurale non può essere considerata un plurale della I singolare "io", dal momento che l'io, nell'essere 'la persona che parla', non è pluralizzabile o ripetibile. Di conse-

guenza, la referenza di *noi* non sarà ‘io + io (+ io)...’, ma o ‘io + tu’ o ‘io + voi’, oppure, in modo non inclusivo, ‘io + lei/lui’ o ancora ‘io + loro’, quindi il parlante e uno o più non parlanti (Baht 2004: 92). Jespersen (1924: 191) considera il pronome ‘noi’ come un plurale di approssimazione in cui diversi individui sono compresi nella stessa designazione, pur non appartenendo esattamente allo stesso tipo. D’altra parte, anche il plurale della seconda persona è caratterizzato da tratti di indefinitezza: può indicare, in alcuni contesti, più riceventi (configurandosi in tal senso come un plurale del “tu”), ma generalmente indica il ricevente e una o più altre persone che non lo sono (Baht 2004: 92).

Un ulteriore modo in cui i pronomi, e in particolare quello di I persona, si differenziano da altri nominali è la possibilità di esprimere i valori di inclusivo/esclusivo (Bhat 2004: 92; Cysouw 2013). Nel momento in cui si utilizza il pronome personale *noi* con un’accezione inclusiva si postula la condivisione di un’esperienza tra parlante e interlocutore/i, che in tal modo diventa realtà oggettiva.

In una lingua come l’italiano, che non opera la distinzione inclusivo/esclusivo (codificata grammaticalmente in altre lingue), tranne che tramite le forme analitiche, poco usate e appartenenti a un registro non standard, *noi altri/voi altri*<sup>6</sup>, la I persona plurale, definita da Daniel (2020) come “noi-neutro”, è inerentemente ambigua quanto a riferimento, giacché può essere intesa/interpretata come includente oppure escludente il ricevente. In questo senso il *noi*, in italiano, ha una capacità di variare il proprio riferimento più ampia rispetto agli altri pronomi, già globalmente definiti *shifters* da Jakobson (1957) e, con riferimento specifico alla I e II persona, da Bhat (2004: 2).

Dei due possibili riferimenti di I persona plurale, quello inclusivo è stato oggetto di particolare attenzione da parte degli studiosi, configurandosi come una categoria cui si associa una specifica valenza pragmatica. Anche nelle descrizioni grammaticali dell’italiano ci si sofferma su usi particolari del pronome di I persona plurale, fin qui definiti “inclusivi”: il “plurale sociativo”, o di “coinvolgimento” (Renzi 2001: 354), il plurale “didattico”, quello “narrativo” (Serianni 1988: 210-11), che hanno in comune l’obiettivo di coinvolgere o convincere il ricevente, rendendolo parte della categoria del locutore. I mittenti tipici di testualità nelle quali si riscontra questo uso della

<sup>6</sup> <https://www.treccani.it/vocabolario/noialtri/>.



I persona plurale si trovano in una relazione asimmetrica rispetto al destinatario; tra questi, gli insegnanti, gli educatori, i sacerdoti, le figure istituzionali e i politici. Come si mostrerà, nel discorso politico, il plurale narrativo, in particolare, è funzionale alla creazione di un rapporto empatico con gli interlocutori, portandoli a condividere sentimenti, giudizi, valutazioni.

Ma le possibilità referenziali del “noi” non terminano qui: la polarità inclusivo/esclusivo, canonicamente individuata in relazione al destinatario (“io” + “tu”/ “voi” opposto a “io”+ “lui”/ “loro”) si può cogliere anche in riferimento al mittente; si può quindi sostenere che esista un “noi” inclusivo del parlante e un “noi” esclusivo del parlante. In realtà, l’esclusione dell’“io” si riconosce in usi assolutamente marginali che, ancora una volta, si manifestano in situazioni di comunicazione asimmetrica, nelle quali si parla ad un bambino, ad una persona malata o anziana. Sono casi in cui l’“io” si cancella nel “noi”, si auto-esclude, in quanto si identifica con un “io” diverso a cui dà voce: si pensi ai casi in cui i genitori producono enunciati per i quali il mittente inteso è il bambino (*abbiamo mangiato tutto*), similmente a quanto accade nell’interazione medico-paziente (*adesso prendiamo un’altra medicina*). D’altra parte, sulle pratiche di divaricazione tra parlante e mittente, e ascoltatore e destinatario, la pragmatica ha già da tempo puntato l’attenzione (si veda ad es., il modello SPEAKING di Hymes 1974).

Lo statuto del tutto particolare del pronome “noi”, con il suo alto tasso di versatilità, spiega perché sia stato particolarmente impiegato nel discorso politico, ricevendo una parallela attenzione da parte degli studiosi. Di fatto, all’impiego del “noi” in politica sono stati dedicati numerosi lavori: per quanto concerne l’ambito italiano si possono segnalare, a titolo esemplificativo, il contributo di Santulli, che parla di un “uso cruciale della prima persona politica” (2005: 119), di La Fauci, che lo mette ad esponente del titolo di un suo saggio *Noi, persona politica* (2016), di De Santis, che definisce “il pronome personale noi, pronome politico per eccellenza” (2016: 329).

### 2.1 Il modo imperativo

Negli slogan elettorali che andremo ad esaminare, come è prevedibile in uno scenario in cui ci si appella direttamente al proprio interlocutore, emergono frequentemente forme di imperativo, tanto alla seconda persona singolare

(più diretta, con coinvolgimento individuale del singolo elettore) quanto a quella plurale (con riferimento ad un meno distinto corpo elettorale). Tuttavia, si riscontrano anche usi con la prima persona plurale, le cui implicazioni pragmatiche appaiono particolarmente interessanti nella prospettiva del rapporto che il mittente va a instaurare con il destinatario.

Come noto, in italiano l'imperativo ha forme proprie soltanto per la seconda persona singolare e plurale, mentre nelle altre persone, vale a dire per la III persona singolare e plurale e per la I plurale, è supplito da forme del congiuntivo in funzione esortativa (si veda ad es. Serianni 1988: 401-2). Ancora una volta, la forma relativa alla I persona plurale manifesta una peculiarità rispetto alle altre: la forma della I persona plurale del congiuntivo presente, di tutti i verbi italiani, è uguale alla forma della I persona dell'indicativo presente (*cantiamo, temiamo, dormiamo*), in virtù di un processo diacronico che, dal latino, ha portato alla sostituzione delle forme dell'indicativo con quelle del congiuntivo nella loro interezza (Vincent 1980: 389-90). Si può sostenere che la forma del congiuntivo ha quindi occupato la cella tanto dell'imperativo quanto dell'indicativo presente, determinando probabilmente un'associazione tra le due forme: l'imperativo di I plurale è avvertito come caratterizzato da un minor tasso di "imperatività".

La coincidenza del significante nelle forme di I persona plurale dell'imperativo e del presente indicativo, può, in determinati contesti, determinare un'ambiguità di interpretazioni, veicolando alternativamente un valore inclusivo, quello dell'imperativo, o neutro e potenzialmente esclusivo, quello dell'indicativo. Un'ambiguità che può essere sfruttata a fini pragmatici, in particolare in messaggi la cui ricezione avviene a distanza dalla produzione, brevi e spesso ellittici, come gli slogan pubblicitari.

Da una prospettiva cross-linguistica si può notare (Dobrushina & Goussev 2005: 179-180) come proprio l'imperativo, tra i diversi modi verbali, tenda ad implicare la nozione di inclusione: la categoria verbale dell'imperativo è per sua natura orientata verso il destinatario ed è quindi difficilmente compatibile con una semantica esclusiva. Il tratto dell'inclusività emerge, in particolare, nella I forma plurale: essa veicola di fatto l'invito rivolto a un destinatario a compiere un'azione insieme al mittente, tant'è che in molte lingue esistono solo forme inclusive. Del resto, l'invito ad un'azione comune è tra le attività linguistiche più comuni e salienti, in quanto cruciale ai fini della cooperazio-

ne tra gli esseri umani: in base alla loro ricognizione su larga scala, Dobrushina & Goussev constatano che non si riscontrano lingue che non abbiano una qualche forma per realizzarla. Infatti, l'imperativo di I persona rappresenta la manifestazione più diffusa dell'inclusività nelle lingue del mondo.

È interessante notare come la contrapposizione tra forme inclusive ed esclusive dell'imperativo si riscontri in alcuni modi dire, tra cui il noto *armiamoci e partite!*. Nell'interpretazione di questa frase si tende a mettere in evidenza la polarizzazione tra le due forme verbali, con riferimento alla semantica dei verbi; tuttavia, è evidente come il contrasto sia realizzato proprio dalla marcatura di persona presente nei verbi (un "noi" inclusivo contrapposto ad un "voi").

### 3. I leader politici nei manifesti della campagna elettorale 2022

Nei paragrafi che seguono ci soffermeremo sull'analisi degli slogan delle ultime elezioni politiche per mostrare quale ruolo vi giochino i meccanismi di riferimento personale: si vedrà come i messaggi elettorali utilizzati da alcuni leader siano orientati su una singola opzione, come nel caso di Matteo Salvini, mentre altri, in particolare quelli di Giorgia Meloni, impieghino un ampio ventaglio delle opzioni disponibili, realizzando giochi di contrapposizione e/o identificazione tra i vari ruoli.

La leader di Fratelli d'Italia, come si mostrerà, è incline ad utilizzare in particolare forme di riferimento plurale con l'obiettivo di coinvolgere l'elettore. Non a caso, farà uso in particolare del "noi" che, come è stato già evidenziato ad esempio nella comunicazione politica di Renzi (si vedano De Santis 2016 e De Santis & Simonini 2017), mostra tutta la sua polivalenza nell'indicare tanto un "io maiestatico", quanto un "noi inclusivo e/o esclusivo".

#### 3.1. Salvini e il dominio dell'io

La scelta di Salvini di basare gli slogan politici elettorali sull'impiego della I persona, attraverso la forma verbale *Credo*, si iscrive nella tendenza alla personalizzazione e auto-narrazione, tipica del discorso politico degli ultimi anni, riscontrabile in particolare in politici della destra (si vedano ad esempio Desideri 2011 e Dell'Anna 2017, entrambe con riferimento a Berlusconi). Nella comunicazione politica di Berlusconi, come è stato sottolineato da più parti, si riconosce un tipo di discorso imperniato sul sé, una sorta di discorso auto-riflessivo, che

Salvini riproduce in pieno. È interessante notare come Berlusconi, e non Bossi, possa essere considerato l'antecedente di Salvini: d'altra parte è con Berlusconi che si è passati da un modello di comunicazione partito-centrico ad uno candidato-centrico, seguendo un modello statunitense (Campus 2004).

Un'altra conferma della tendenza alla personalizzazione è rappresentata dal ritorno, a partire dagli anni '80, dell'impiego dell'immagine del leader nei manifesti politici (Sergio 2008); molto probabilmente, come suggerisce De Santis (2019: 363), l'uso dell'immagine del politico, come strategia di propaganda elettorale, era stata per lungo tempo evitata a causa di una sorta di "complesso del dittatore". In realtà, nei manifesti elettorali delle ultime elezioni politiche, la gran parte degli schieramenti ha riproposto l'immagine del proprio leader, dalla Lega, a Forza Italia, al Movimento 5 Stelle, a Fratelli d'Italia e, in seconda battuta, anche il Partito Democratico, con pochissime eccezioni in controtendenza. La Lega propone pertanto sistematicamente una foto del leader Matteo Salvini in bella evidenza, con pugno stretto a simboleggiare la forza, e anche la vittoria, rafforzata proprio da questa incisiva affermazione linguistica del sé (Fig. 1). Inoltre, si può sottolineare, come ulteriore indice dell'elevato tasso di personalizzazione, che il simbolo del partito include il nome di Salvini proposto come *premier*, in modo solo parzialmente sovrapponibile alla scelta di FdI<sup>7</sup>, laddove, il simbolo del PD non riporta alcun riferimento a persone.



Fig. 1

Fig. 2<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Si veda più avanti, paragrafo 3.3.

<sup>8</sup> Manifesto pubblicato sull'account Twitter Lega-Salvini Premier il 18.08.2022.

Nella dinamica dei giochi di ruolo tra mittente e destinatario è evidente la salienza e dominanza dell'“io”, rispecchiata nel corpo ben maggiore dei caratteri che compongono la parola *Credo*, rispetto all'emergere degli altri attori, “tu” e “noi”, presenti nella testualità in fondo al manifesto: *Unisciti a noi*. In quest'ultima formulazione si riconosce la funzione d'appello realizzata con la forma imperativa più canonica, alla II persona singolare, resa ancor più incisiva dalla presenza del clitico *ti*, dove il *noi* si configura con ogni evidenza come un 'noi' esclusivo ('noi della Lega'). Si noti che questo schema è stato utilizzato spesso nelle campagne elettorali di tesseramento ai partiti. A titolo esemplificativo, si ricordano gli slogan presenti nei manifesti di Forza Italia delle campagne di tesseramento 1998 e 2004, in cui ricompare la frase *Unisciti a noi*:



Fig. 3

Fig. 4<sup>9</sup>

Dal punto di vista dei contenuti veicolati nello slogan salviniano, così breve e essenziale, si può notare la retorica nel collocare come oggetto del suo “credo”, non un ideale, un proposito, ma gli italiani stessi, venendo a realizzare così una sorta di patto tra sé e gli elettori. L'accento su “gli italiani” è ulteriormente marcato nel manifesto in Fig. 2, nella cui parte inferiore compare la formula *Prima gli italiani*, rafforzata dai colori dell'Italia, che, presumibil-

<sup>9</sup> Questi due manifesti sono stati tratti dalla banca dati manifestipolitici.it, <https://www.manifestipolitici.it/SebinaOpacGramsci/.do>.

mente, li pone in contrasto con i “non italiani” (su questa implicazione e sulla catena di significati associata a questa formula, già usata da Salvini, si veda De Santis 2019: 368).

Peraltro, si ricorda che lo stesso slogan, *credo*, ancora più enfatizzato con ridondante presenza del pronome, era già apparso per le elezioni politiche del 2008 in un manifesto elettorale della destra (Fig. 5), in cui in luogo de “gli italiani” troviamo il “popolo italiano”

Fig. 5<sup>10</sup>Fig. 6<sup>11</sup>

L’accento sugli italiani, o l’Italia (altro tratto caratterizzante della politica di destra, evidentemente condiviso con Forza Italia e Fratelli d’Italia, persino nel nome del partito) è presente in un manifesto apparso sulla pagina FB di Salvini, in cui apparentemente il centro del messaggio non è Salvini stesso, ma gli elettori, denotati come “italiani”: *il 25 settembre votano gli italiani!*. Eppure è sempre lui, per quanto di spalle, il tema della predicazione, ripreso nei titoli degli articoli riportati in alto (Fig. 6).

Naturalmente, il “Credo” salviniano si riempie di contenuti politici in altri manifesti in cui compaiono ancora *gli italiani*, *i giovani italiani*, o *l’Italia sicura*, o ancora *l’Italia pulita*, e *nessun italiano* (si fa notare che tutti questi rife-

<sup>10</sup> Manifesto tratto dall’Archivio degli Spot Politici e dei manifesti, <http://www.archivispotpolitici.it/>.

<sup>11</sup> Manifesto pubblicato sul profilo Facebook di Salvini il 16.09.2022.

rimenti compaiono in modo enfatico, con caratteri maiuscoli) coniugati con i temi classici della politica leghista:



Fig. 7



Fig. 8

STOP SBARCHI - Credo NELL'ITALIA SICURA - Lo abbiamo fatto e lo rifaremo - [simbolo Lega/SALVINI-PREMIER] - #25settebrevotoLega - Uniscitiano: [legaonline.it/iocicredo](http://legaonline.it/iocicredo)

PACE FISCALE - FLAT TAX 15% - Credo NEGLI ITALIANI - Fermiamo insieme la sinistra delle tasse! - [simbolo Lega/SALVINI-PREMIER] - #25settebrevotoLega - Uniscitiano: [legaonline.it/iocicredo](http://legaonline.it/iocicredo)

STOP FORNERO! - SÌ QUOTA 41 - Credo - in pensioni giuste e spazio ai - GIOVANI ITALIANI - simbolo Lega/SALVINI-PREMIER] - #25settebrevotoLega - Uniscitiano: [legaonline.it/iocicredo](http://legaonline.it/iocicredo)

INDIPENDENZA - ENERGETICA E - NUCLEARE SICURO - Credo - NELL'ITALIA PULITA - che coniuga - crescita e ambiente - [simbolo Lega/SALVINI-PREMIER] - Uniscitiano: [legaonline.it/iocicredo](http://legaonline.it/iocicredo) #25settebrevotoLega

IVA ZERO - SU PANE, PASTA, RISO, - LATTE, FRUTTA E VERDURA - Credo - CHE NESSUN ITALIANO - vada lasciato indietro - [simbolo Lega/SALVINI-PREMIER] - #25settebrevotoLega - Uniscitiano: [legaonline.it/iocicredo](http://legaonline.it/iocicredo).

In questi manifesti, che hanno avuto grandissima circolazione sotto forma di cartelloni, emergono, oltre all'“io” salviniano, diverse forme del “noi”: nel manifesto sugli sbarchi (Fig. 7) si può osservare un “noi” con caratterizzazio-

ne esclusiva, in quanto parte politica: *lo abbiamo fatto e lo rifaremo*; si può anche notare come la forza di ancoraggio del testo alla situazione comunicativa si realizzi attraverso il ricorso alla deissi temporale, oltre che personale, delle forme verbali. Inoltre in questo testo, come in quello sulle pensioni, si può notare la forza dell'argomento "contro", realizzato con un linguaggio telegrafico e quasi violento nella mancanza di sintassi: *Stop sbarchi; Stop Fornero!*

Nel manifesto in Fig. 8 si manifesta l'altra dimensione del "noi", quella inclusiva, *Fermiamo insieme la sinistra delle tasse!*, realizzata attraverso l'imperativo esortativo (corroborato dal punto esclamativo) che, come argomentato sopra (2.1), la implica come tratto intrinseco nelle forme di I plurale, e rafforzata dalla presenza dell'avverbio *insieme*. Anche in questo manifesto emerge un'occorrenza della abusata strategia retorica tipica del discorso politico: l'*argumentum ad personam*, per quanto rappresentato nello specifico da un'intera parte politica (*la sinistra delle tasse*). Il "noi" si configura quindi come inclusivo in quanto somma della parte politica e dell'elettorato (mittente + destinatario), mentre esclude la terza persona, l'altro con cui si contrappone.

L'atteggiamento inclusivo e accogliente può essere veicolato con mezzi linguistici meno sottili, come nell'esplicito *Credo che nessun italiano vada lasciato indietro*: in questo manifesto non si può non notare l'abbassamento del livello della comunicazione politica (*Iva zero su pane, pasta, riso, latte, frutta e verdura*) che, per quanto necessariamente sintetica nei manifesti elettorali, può almeno alludere ad argomentazioni politiche, e che qui sembra invece evocare solo la lista della spesa, raggiungendo forse il punto estremo del cosiddetto paradigma del "rispecchiamento" (Antonelli 2000), realizzando appieno il "gentese" non solo nello stile, ma anche nei contenuti (sul "gentese" contrapposto al "politichese" si veda, ad esempio, anche Cortelazzo 2017 che parla di "iperrispecchiamento"). Certamente, in questa testualità troviamo parole che giungono del tutto nuove ad un linguaggio della politica: con Colletti (2013), si può affermare che la lingua della politica "rumoreggia volgare e schietta, diretta e approssimativa".

Leggermente variati o, in alcuni casi, con l'emergenza di ulteriori contenuti, questi manifesti compaiono anche sulla pagina Facebook di Salvini, accompagnati da un conto alla rovescia rispetto all'"Election Day" che rende il messaggio fortemente agganciato alla situazione comunicativa. A partire dal 27



luglio si apre il conteggio con un -60 e, da allora (nell'arco cronologico 27 luglio - 26 agosto ne sono stati contati 23), si susseguono svariati manifesti elettorali in cui è proprio questa indicazione temporale a conquistare il ruolo di *focus* del messaggio: la dimensione dei caratteri numerici, nettamente maggiori rispetto al resto del testo, ne è un chiaro indice. Nel confronto tra i due manifesti (Figg. 9 e 10) si può notare come il secondo sia aderente alla cornice della campagna "Credo" e come, nel tempo, il momento del voto abbia conquistato la scena, realizzando appieno il meccanismo di *embrayage*, presente invece in quello cronologicamente precedente attraverso la deissi personale e temporale, *ora tocca a te!*. Inoltre, si può notare come la testualità del manifesto in Fig. 9, *Ridateci Salvini a difendere i confini*, attraverso lo sfruttamento della rima, rappresenti uno dei pochissimi esempi di slogan in senso stretto e come, per quanto attiene alle dinamiche di enunciazione, riesca a realizzare l'avvicinamento tra mittente e destinatario nel suo configurarsi come un enunciato prodotto dagli elettori.

Fig. 9<sup>12</sup>Fig. 10<sup>13</sup>

La preferenza per un tipo di comunicazione che, di norma, veicola un ordine perentorio in un registro colloquiale, come quello esibito in Fig. 7, accomuna la Lega ad altre componenti del centro-destra, ed era già emersa in

<sup>12</sup> Profilo Facebook di Salvini, 27.07.22.

<sup>13</sup> Profilo Facebook di Salvini, 17.08.22.

diversi manifesti della Lega stessa, in occasione delle politiche del marzo 2018, come delle europee del maggio 2019, con ricorrente impiego dell'espressione *stop*:

*STOP INVASIONE - SALVINI PREMIER - 4 MARZO VOTA* - [simbolo Lega/SALVINI-PREMIER]

*STOP FORNERO - FATTO! - 26 MAGGIO VOTA* - [simbolo Lega/SALVINI-PREMIER]-

*STOP INVASIONE - FATTO! - 26 MAGGIO VOTA* - [simbolo Lega/SALVINI-PREMIER]-

*STOP! - Burocrati - Banchieri - Buonisti - Barconi - EUROPEE · DOMENICA - 26 MAGGIO - VOTA* - [simbolo Lega/SALVINI-PREMIER] (Fig.11).

Nel manifesto in Fig. 11 si può notare, tra l'altro, la leggerezza e approssimazione nell'elencare, questa volta, non i prodotti della spesa, ma i mali che a suo modo di vedere affliggono l'Italia, mettendo insieme esseri umani e cose, accomunati dall'averne nel significante l'iniziale /b/ (*barconi* è metonimia reificante e depersonalizzante per 'immigrati clandestini'). Analogo all'impiego di *Stop* è quello dell'espressione *Basta!* riscontrata in un manifesto di questa recente propaganda elettorale, ma antecedente all'avvio della campagna "Credo" (Fig. 12). Da sottolineare come l'uso ricorrente del punto esclamativo negli slogan di Salvini possa essere visto come un'ulteriore traccia dell'iper-presenza del soggetto dell'enunciazione. Come è stato sottolineato (Lala 2018 e 2019), esso svolge la sua funzione non in riferimento a parametri di tipo prosodico o sintattico, come tradizionalmente è stato sostenuto; piuttosto, esso manifesta una "semantica comunicativo-testuale incentrata su valori di tipo interattivo" (Lala 2019: 392) e il suo uso segnala varie forme di coinvolgimento, riconducibili, in termini pragmlinguistici a tre tipi di atti: esclamativi, ottativi e iussivi (Lala 2018: 201), etichettabili anche, rispettivamente, come espressivi, desiderativi, direttivi (Lala 2019: 392). L'atto esclamativo/espressivo - quello realizzato nei testi elettorali di Salvini - implica l'espressione di una valutazione, positiva o negativa, da parte del locutore. Inoltre, in una prospettiva strettamente sociolinguistica, è stato rilevato come il punto esclamativo, nell'esprimere una funzione emotiva, sia tipico di varietà informali dell'italiano; si ritrova, ad esempio, nelle forme di scrittura digitale, ma anche nella scrittura giornalistica e nel linguaggio pubblicitario

(Aprile 2021: 62). Questa caratterizzazione consente di cogliere un ulteriore tratto in comune tra slogan politici e pubblicitari.

Fig. 11<sup>14</sup>Fig. 12<sup>15</sup>

Ancora, per quanto concerne l'impiego dei riferimenti alle categorie di mittente e destinatario, si vuole far notare come, sebbene in minor evidenza, collocato proprio in fondo ai manifesti e con caratteri molto piccoli, emerge un ulteriore "io", sia nella formulazione linguistica dell'hashtag #25settebrevotolega (presente nelle due fasi della campagna elettorale), sia nel richiamo al sito [legaonline.it/iocicredo](http://www.legaonline.it/iocicredo) (presente solo a partire dalla campagna "Credo"): si tratta di un "io" per il quale si può ipotizzare l'identificazione di due ruoli: l'io che enuncia, quello di Salvini, che afferma di votare Lega, si fonde con l'io a cui è rivolto il messaggio, l'elettore. Questa possibile interpretazione dell'"io", sulla quale si tornerà più avanti<sup>16</sup>, indicherebbe una elaborazione linguistica più sofisticata, dal momento che, di norma, nei manifesti elettorali la formula è *vota X* o *vota per X*. Non a caso, questo tipo di allocuzione si riscontra per lo più in una prima fase della propaganda elettorale,

<sup>14</sup> <http://www.archivisopotpolitici.it/>.

<sup>15</sup> Profilo Facebook di Salvini, 29.07.22.

<sup>16</sup> Par. 3.3.

precedente all'avvio della campagna "Credo", in cui è possibile riconoscere un peso maggiore assegnato al "tu", all'elettore, al quale ci si appella (*Vota Lega!*), adottando nel contempo la tecnica consolidata dello screditamento dell'avversario (*Mandalo a casa*). Il passaggio, dunque, dalla formula *Vota legal* a quella successiva *VotoLega* (presente nell'hashtag), pur tenendo conto della possibile interpretazione inclusiva ipotizzata sopra, è ulteriore indice di una focalizzazione sul soggetto dell'enunciazione.



**MANDALO A CASA:  
IL 25 SETTEMBRE  
VOTA LEGA!**



**MAI PATRIMONIALI!  
IL 25 SETTEMBRE  
VOTA LEGA!**

Fig. 13<sup>17</sup>Fig. 14<sup>18</sup>

La campagna elettorale di Salvini richiama dunque tutti i tratti tipici del discorso politico dei leader della Lega e di Forza Italia: il leaderismo, la tendenza all'autocelebrazione, l'uso di un linguaggio poco elaborato e facilmente comprensibile (tra gli altri, si veda Ondelli 2017 proprio sul lessico usato da Salvini) e, infine, la spettacolarizzazione. Sin dalle ultime settimane di luglio e nelle prime di agosto, fino alla conseguente esplicitazione del messaggio promozionale, avvenuta il 12 agosto, Salvini ha avviato una campagna pubblicitaria, non ancora politica, in quanto priva di riferimenti a sé o al suo partito, diffondendo in diverse città italiane manifesti con la sola scritta *Credo*, anche attraverso l'uso di cosiddetti camion-vela (Figg. 15-16), alimentando

<sup>17</sup> Profilo Facebook di Salvini, 31.07.22.

<sup>18</sup> Profilo Facebook di Salvini, 14.08.22.

una curiosità crescente sull'identità e il significato nascosti dietro quella singola parola. L'operazione, che può definirsi di vero e proprio marketing, ha raggiunto l'apice della spettacolarizzazione quando il 12 agosto Salvini ha deciso di manifestare la paternità dello slogan, facendo proiettare la parola su edifici e luoghi simbolici di alcune città italiane: il porto di Lampedusa, l'Agenzia delle Entrate di Roma, la stazione centrale di Milano, la sede dell'Inps di Roma, con l'obiettivo di focalizzare l'attenzione sui temi cari alla sua politica: lo stop all'immigrazione, la riforma delle pensioni e del sistema fiscale, la sicurezza nelle città.



Fig. 15



Fig. 16

Contemporaneamente, Salvini ha diffuso lo slogan sui propri canali “social”, legandolo definitivamente al suo nome, e ha pubblicato sul suo canale YouTube un video che riprende le proiezioni, accompagnato da un audio in cui si susseguono, prima la voce dell'attore Pino Insegno e poi quella dello stesso Salvini, che, con toni sempre fortemente auto-referenziali, sostiene di aver cominciato a fare politica da giovanissimo, “perché – come tanti – credevo e ancor più oggi *credo* in valori e ideali, nella lealtà e nell'onestà, in un futuro migliore”. Quest'operazione di marketing riecheggia, sebbene con una piccola variazione diamesica, l'analoga campagna inaugurata da Berlusconi nel 2001, quando, sempre con grande anticipo rispetto all'inizio della vera e propria campagna elettorale, il leader di Forza Italia aveva fatto ricoprire intere facciate di palazzi e di impalcature, originariamente destinate ad accogliere cartelloni pubblicitari di tipo commerciale, con maxi-manifesti del proprio partito, suscitando peraltro anche reazioni/azioni legali da parte dei condomini i cui edifici erano stati interessati dall'affissione (Ottaviano 2004: 287). In un'epoca in cui i *media* e in particolare la televisione sembravano

aver monopolizzato i luoghi dello scontro elettorale, il manifesto elettorale riaffermava la sua forza, con l'amplificazione delle dimensioni canoniche per questo tipo di manifesto, determinando "un'attenzione motivata dal gigantismo e dall'onnipresenza dei manifesti" (Sergio 2008: 10). Il gigantismo realizzato e perseguito da Berlusconi continua, con le variazioni segnalate, nell'operazione pubblicitaria di Salvini, che pare assumere tratti tipici di un atteggiamento megalomane.

Ma l'operazione non termina qui: il giorno successivo all'avvio spettacolarizzato della campagna "Credo" parte su Twitter, in diversi account di supporto a Salvini<sup>19</sup>, un'ulteriore iniziativa di marketing pubblicitario che conferma le osservazioni fatte fin qui. La formula *Credo* si rafforza in *Io ci #Credo*, attraverso una serie di manifesti in formato webcard in cui il "Credo" di Salvini contrasta con quello di altri esponenti politici, in un quadro che mostra chiara la dinamica di una deissi pronominale che vede l'"io" contrapposto al "lui/lei". Le testualità sono molteplici (a seguire sono riprodotti solo un paio di manifesti, Figg. 17-18) e vi è *variatio* anche nell'associazione di un medesimo slogan a volti di politici diversi:

*LUI NON - CREDE NELLA - LIBERTÀ* - [simbolo Lega/SALVINI-PREMIER] - *Io ci #Credo*

*LUI NON CREDE - NELLA DIFESA - DEI CONFINI* - [simbolo Lega/SALVINI-PREMIER] - *Io ci #Credo*<sup>20</sup>

*LUI NON - CREDE NELLA - PACE FISCALE*- [simbolo Lega/SALVINI-PREMIER] - *Io ci #Credo*

*LEI NON - CREDE NELLA - SICUREZZA* - [simbolo Lega/SALVINI-PREMIER] - *Io ci #Credo*

*LEI NON - CREDE NELLA - FAMIGLIA*- [simbolo Lega/SALVINI-PREMIER] - *Io ci #Credo*

*LEI NON - CREDE NELLA - PACE FISCALE* - [simbolo Lega/SALVINI-PREMIER] - *Io ci #Credo*.

<sup>19</sup> Tra cui: Noi con Salvini, @Noiconsalvini, e Lega - Salvini Premier, @LegaSalvini.

<sup>20</sup> Ad esempio, questo slogan è associato ai volti di Beppe Sala, Matteo Orfini, Roberto Saviano.



Fig. 17

Fig. 18<sup>21</sup>

### 3.2. Le scelte del PD: dalla terza alla seconda persona

Rispetto alla posizione appena analizzata, in cui emerge l'insistenza sul soggetto dell'enunciazione, con una forte affermazione dell'"io", si può collocare come antitetica la scelta del Partito Democratico, almeno nella prima fase della campagna elettorale. Non è un caso che siamo a parlare di un partito e non di un leader: la posizione del PD si colloca agli antipodi rispetto alle posizioni tipiche di buona parte della politica italiana dalla cosiddetta Seconda Repubblica in poi, richiamandosi invece alla tradizione classica della sinistra, per quanto il PD se ne possa essere allontanato per le scelte politiche. Facendo riferimento a diversi esponenti della sinistra, da quella più radicale e classica a quella via via sempre più moderata, si può riconoscere uno stile non dialogico e orientato invece alla realtà di cui si parla: un linguaggio "dominato dall'uso della forma impersonale, con marcata assenza di toni interattivi ed emozionali verso l'uditorio" (Desideri 2011, in relazione allo stile di Berlinguer), caratterizzato da uno stile didattico, nel quale domina la III persona, e che "mira a realizzare un processo di identificazione del ricevente con i contenuti del messaggio" (Santulli 2005: 119, in riferimento allo stile di Prodi, contrapposto a quello di Berlusconi).

<sup>21</sup> Entrambi i manifesti sono apparsi sul profilo Twitter della Lega (Lega - Salvini Premier, @LegaSalvini) il 13.8.22.

Queste osservazioni sono perfettamente estendibili all'analisi dello stile adottato dal PD nella prima versione della campagna elettorale (a titolo esemplificativo si riportano i due manifesti in Figg. 19-20), quella il cui slogan è *Vincono le idee*, anche in questo caso via via arricchito di contenuti, con esplicitazione delle idee in materia di giustizia sociale, diritti civili, economia, ambiente, ecc.:



Fig. 19



Fig. 20

*UN MESE - DI STIPENDIO IN PIÙ - Giù le tasse sul lavoro, su i salari. - [simbolo PD] - Vincono le idee. PARTECIPA - E VINCIAMO - INSIEME. - Scopri come su - [partitodemocratico.it](http://partitodemocratico.it)*

*AVANTI - SUI DIRITTI CIVILI - Senza paura, per una società di persone libere. - [simbolo PD] - Vincono le idee. PARTECIPA - E VINCIAMO - INSIEME. - Scopri come su - [partitodemocratico.it](http://partitodemocratico.it)*

*PARITÀ SALARIALE - TRA DONNE E UOMINI - Stesso lavoro, stesse retribuzioni. - [simbolo PD] - Vincono le idee. PARTECIPA - E VINCIAMO - INSIEME. - Scopri come su - [partitodemocratico.it](http://partitodemocratico.it)*

*AFFITTI PIÙ BASSI PER I GIOVANI - Contributo di 2000€ l'anno per studenti e lavoratori under 35. - [simbolo PD] - Vincono le idee. PARTECIPA - E VINCIAMO - INSIEME. - Scopri come su - [partitodemocratico.it](http://partitodemocratico.it)*

*PIÙ MEDICI DI FAMIGLIA - Piano straordinario per stare vicino a chi ha bisogno di cura. - [simbolo PD] - Vincono le idee. PARTECIPA - E VINCIAMO - INSIEME. - Scopri come su - [partitodemocratico.it](http://partitodemocratico.it)*

*CHI STUDIA - IN ITALIA È ITALIANO - Ius scholae per i bambini che vanno a scuola con i nostri figli. [simbolo PD] - Vincono le idee. PARTECIPA - E VINCIAMO - INSIEME. - Scopri come su - [partitodemocratico.it](http://partitodemocratico.it)*

*PRIMA - L'AMBIENTE - Per la salute, per l'economia, per i nostri figli. - [simbolo PD] - Vincono le idee. PARTECIPA - E VINCIAMO - INSIEME. - Scopri come su - [partitodemocratico.it](http://partitodemocratico.it)*



*I BAMBINI - SONO TUTTI UGUALI - Scuola dell'infanzia obbligatoria e gratuita. - [simbolo PD] - Vincono le idee. PARTECIPA - E VINCIAMO INSIEME. - Scopri come - su [partitodemocratico.it](http://partitodemocratico.it)*

*LA CASA - È UN DIRITTO - 500.00 nuovi alloggi a canone concordato in 10 anni. - [simbolo PD] - Vincono le idee. PARTECIPA - E VINCIAMO INSIEME. - Scopri come - su [partitodemocratico.it](http://partitodemocratico.it)*

*IL LAVORO - È DIGNITÀ - Salario minimo, - lotta alla precarietà - e al lavoro nero. - [simbolo PD] - Vincono le idee. PARTECIPA - E VINCIAMO INSIEME. - Scopri come - su [partitodemocratico.it](http://partitodemocratico.it)*

*ITALIA - RINNOVABILE. - Zero burocrazia per aziende green, più lavoro, bollette più basse. - [simbolo PD] - Vincono le idee. PARTECIPA - E VINCIAMO INSIEME. - Scopri come - su [partitodemocratico.it](http://partitodemocratico.it)*

*MAI PIÙ - FINTI STAGE. - Nel mercato del lavoro solo apprendistato retribuito. - [simbolo PD] - Vincono le idee. PARTECIPA - E VINCIAMO INSIEME. - Scopri come - su [partitodemocratico.it](http://partitodemocratico.it)*

In questi manifesti, che hanno avuto una discreta circolazione, si possono notare tutti i caratteri già rilevati nei discorsi dei politici di sinistra, confermando il fatto che gli slogan rappresentino una sorta di condensato del discorso vero e proprio. Le strutturazioni linguistiche sono deitticamente sganciate dal mittente dell'enunciazione, né si appellano a un destinatario, l'elettore; sono cioè svincolate dalla dimensione dell'interazione comunicativa, presentando un dominio della III persona, cioè dei fatti, proposti come una realtà oggettivizzata. In termini pragmatici, c'è una dominanza della funzione referenziale, mentre sono ridotte tanto la funzione espressiva quanto quella conativa. Unico tratto che manifesta una deissi di persona, per altro in una modalità inclusiva, è l'impiego dell'aggettivo possessivo *nostri* nel manifesto che recita *Chi studia in Italia è italiano. Ius scholae per i bambini che vanno a scuola con i nostri figli* e in quello di vocazione ambientalista, *Prima l'ambiente. Per la salute, per l'economia, per i nostri figli*. Peraltro, si noti che nel primo testo, a dispetto dell'obiettivo inclusivo della proposta politica, viene di fatto a crearsi una contrapposizione tra una sfera del "noi" (*i nostri figli*) e dell'"altro", la III persona (*i bambini che vanno a scuola*). Si vuole far notare a questo proposito come, sebbene questo lavoro si concentri esclusivamente su tre forze politiche, il ricorso all'uso dell'aggettivo possessivo di I plurale abbia rappresen-

tato per altri schieramenti politici la scelta per veicolare inclusività, come, ad esempio, nei messaggi che seguono, nei quali *il nostro presidente e il nostro Paese* alludono ad una dimensione pienamente collettiva:

GIUSEPPE - CONTE - *Il nostro Presidente* - DOMENICA 25 SETTEMBRE - SCEGLI IL - MOVIMENTO 5 STELLE - [Simbolo Movimento 5 Stelle]

*Dobbiamo totalmente - cambiare le politiche - energetiche, ambientali - e industriali del nostro Paese* - LUIGI DE MAGISTRIS - [Simbolo Unione Popolare con de Magistris].

Tornando ai manifesti della campagna “Vincono le idee”, si può notare come il ridotto utilizzo dei meccanismi di riferimento personale apra la strada, come già detto, ad un maggior peso assegnato alla funzione referenziale, e si accompagni a qualche elemento di sfruttamento della funzione poetica: strutture di antitesi con *giù* e *su* (*giù le tasse, su i salari*), strutture di ripetizione con *stesso/stesse* (*Stesso lavoro, stesse retribuzioni*) e *per* (*per la salute, per l'economia, per i nostri figli*) che, non a caso, avvicinano queste messaggi agli slogan in senso stretto.

L'assenza di riferimenti ai ruoli dell'enunciazione in questa prima versione della campagna è inoltre ribadita dall'assenza dell'immagine del leader del PD: la vittoria alle elezioni è del tutto priva di riferimenti alle persone; non è il partito, tanto meno il suo leader, che vincerebbero le elezioni, ma le idee, con la loro forza. Si noti il forte contrasto con l'immagine di Salvini con il pugno chiuso o di Giorgia Meloni con le dita disposte a V, in segno di vittoria. L'accusa di “autoreferenzialità”, spesso mossa al PD, probabilmente va intesa anche nel senso di una mancanza di comunicatività, cioè di capacità di parlare agli elettori, di proporsi ad essi come persone e di farli sentire coinvolti.

Gli unici elementi di dialogicità, in posizione marginale, sono realizzati nel riquadro in giallo, in cui si legge finalmente un appello all'elettore: *Partecipa e vinciamo insieme. Scopri come su **partitodemocratico.it***; emergono sia la I persona che una I persona plurale, chiaramente inclusiva (*vinciamo insieme*). A ben vedere, però, non si tratta di un appello al voto, previsto e, diremmo, anche legittimo in un manifesto elettorale, ma di un appello ad una generica partecipazione, quasi che l'operazione di voto, da altre parti politiche invocata e ricordata proprio attraverso l'immagine dell'apposizione della X sul simbolo del partito o sul nome del premier, fosse stata tabuizzata. Peraltro, non

si può evitare di notare come tutta la formulazione linguistica evochi una dimensione altra rispetto al voto e vicina a quella della partecipazione a un concorso a premi, che condivide con la prima la modalità (la partecipazione) e l'obiettivo (la vincita). Anche l'invito a scoprire come vincere e l'immagine di un QRcode evocano tutti i connotati della partecipazione a un concorso a premi (nel manifesto in Fig. 21 è più in evidenza il contenuto del riquadro in giallo, anche se manca il QrCode, presente negli altri manifesti):



Fig. 21



Fig. 22

Sta di fatto che, come noto, questa strategia oggettivizzante non si è rivelata vincente, tanto che, a partire dai primi di settembre, il PD, allarmato dai sondaggi che davano FdI come partito nettamente vincente, ha deciso di cambiare politica comunicativa, passando alla seconda fase della campagna elettorale, contraddistinta dallo slogan *Scegli*. In questa nuova fase, emerge quindi in primo piano il destinatario che è chiamato ad agire, operando una scelta, che viene sempre presentata come alternativa ad un'altra. In questa strategia comunicativa, quindi, anche senza nominare direttamente l'avversario politico, si riconosce nettamente la scelta di presentare argomentazioni "contro", sfruttando la tecnica dell'implicito (su questo si vedano, in particolare, i lavori di Lombardi Vallauri del 2015 e 2019, e quello con Masia del 2016). In questo caso si può sottolineare come lo slogan politico operi secondo gli stessi meccanismi del messaggio pubblicitario, mettendo in atto in particolare la strategia della pubblicità comparativa (si veda al riguardo De Santis 2019: 365). Rispetto alla prima fase della campagna elettorale, il linguaggio è ancora più asciutto, ridotto ai soli nuclei comunicativi. Compare la foto del leader

(ma si noti che l'immagine è volutamente tagliata, quasi a volerne ridimensionare il peso nell'economia generale del manifesto); il leader non enuncia nulla di sé, ma si rivolge al destinatario in modo secco, con una formula che ancora una volta mostra una tabuizzazione del voto. Anche in questo caso, sulla base di una stessa struttura (esempi in Figg. 23-24), si sono sviluppate molteplici variazioni testuali che vanno dalla contrapposizione tra due sole parole a quella tra due sintagmi nominali o preposizionali, con un isolato caso in cui si sviluppa una predicazione più articolata (*per chi lavora*):

*DISCRIMINAZIONI / DIRITTI - [simbolo PD] Scegli.*

*PIÙ - CONDONI - PER GLI EVASORI/ MENO - TASSE - PER CHI LAVORA - [simbolo PD] Scegli.*

*CON - PUTIN / CON - L'EUROPA - [simbolo PD] Scegli.*

*NO VAX / SCIENZA - E VACCINI - [simbolo PD] Scegli.*

*COMBUSTIBILI - FOSSILI / ENERGIE - RINNOVABILI - [simbolo PD] Scegli.*

*LAVORO - SOTTO - PAGATO / SALARIO - MINIMO - [simbolo PD] Scegli.*

*SANITÀ A PAGAMENTO - PER POCHI / SANITÀ GRATUITA - PER TUTTI - [simbolo PD] Scegli.*



Fig. 23



Fig. 24

Rispetto alla prima fase, c'è il proposito esplicito di Letta di coinvolgere l'elettore, chiamandolo a prendere posizione (e si noti che il punto fermo amplifica l'incisività dell'invito), presentando l'alternativa con contrapposizione di opzioni politiche collocate in zone colorate di nero (l'altro) o rosso (il

sé). La tecnica della classificazione e comunicazione dei contenuti in termini “binari” (Cosenza 2018: 5) in questa versione della campagna appare esasperata, proprio in virtù del fatto che i messaggi sono essenziali, presentando solo temi, senza predicazione e senza sintassi alcuna; come lo stesso Enrico Letta afferma “è il momento della polarizzazione, delle parole nette e di una comunicazione anche brutale della posta in gioco. Bisogna dare la sveglia agli italiani”<sup>22</sup>. Si noti la differenza rispetto alla strategia comunicativa di Salvini che ha lo stesso intento di giocare sull’*argumentum ad personam* (Figg. 17-18), ma con manifestazione esplicita degli attori della comunicazione.

Questa nuova campagna non è particolarmente originale né nella strategia comunicativa di appellarsi direttamente all’elettore, con un canonico imperativo di II persona (*scegli, decidi, vota, scrivi*), né nella selezione del verbo *scegliere* in particolare, usato già in passato tanto dalla sinistra del PD, quanto dalla destra<sup>23</sup>. Può essere utile ricordare i manifesti delle elezioni politiche del 4 marzo 2018, in cui, peraltro, i contenuti veicolati appaiono sostanzialmente gli stessi del 25 settembre 2022, che consentono di fare un confronto con la nuova versione della campagna “Scegli”: in quei manifesti emergeva un maggiore aggancio alla situazione comunicativa, con l’indicazione tanto della data quanto della giustapposizione della X sul simbolo del partito; eppure, anche allora, per certi aspetti, l’indicazione di voto era spostata dal partito alla tematica di cui il partito si faceva portavoce: *Vota il lavoro e non vota il PD*:

4 marzo - VOTA IL LAVORO - SCEGLI IL PD - [simbolo PD barrato] - *partitodemocratico.it*

4 marzo - VOTA L'EUROPA - SCEGLI IL PD - [simbolo PD barrato] - *partitodemocratico.it*

4 marzo - VOTA LA SCIENZA - SCEGLI IL PD - [simbolo PD barrato] - *partitodemocratico.it*

4 marzo - VOTA L'AMBIENTE - SCEGLI IL PD - [simbolo PD barrato] - *partitodemocratico.it*

4 marzo - VOTA LA CULTURA - SCEGLI IL PD - [simbolo PD barrato] - *partitodemocratico.it*

4 marzo - VOTA I DIRITTI - SCEGLI IL PD - [simbolo PD barrato] - *partitodemocratico.it*.

<sup>22</sup> Parole tratte da un’intervista per Repubblica, [https://www.repubblica.it/politica/2022/08/25/news/letta\\_pd\\_elezioni-362824944/](https://www.repubblica.it/politica/2022/08/25/news/letta_pd_elezioni-362824944/).

<sup>23</sup> L’imperativo *scegli* è presente ad esempio in un manifesto di Alleanza Nazionale per le politiche del 2006: SCEGLI - [simbolo AN barrato] - *L’Italia. Una passione in comune*.



Fig. 25

Fig. 26<sup>24</sup>

Il confronto con la campagna del 2018 offre nuove argomentazioni per sostenere che se, nelle intenzioni del leader del PD, questa nuova versione della campagna si prefiggeva l'obiettivo di fare maggiormente appello agli elettori, di fatto, la sua forza pragmatica continua ad essere molto debole. Si noti che, accanto all'emergere dell'immagine del leader, l'unica ulteriore differenza con la prima fase della campagna è rappresentata dall'appello al destinatario, chiamato in causa con un imperativo, mentre l'evento del voto continua ad essere oscurato, rendendo di fatto il messaggio svincolato dalla situazione comunicativa, secondo una tecnica di *débrayage*: come nei testi della prima fase manca alcun tipo di riferimento temporale al giorno delle elezioni (ancora una volta in netto contrasto con il conto alla rovescia rispetto al giorno delle votazioni osservato nei manifesti di Salvini). Di conseguenza, il coinvolgimento dell'elettore non appare realmente accresciuto, ma, se possibile, perfino ridotto dal venir meno di parole che, sebbene con l'interferenza semantica evidenziata sopra, evocano la dimensione del voto: *vincono, partecipa* (contro l'astensionismo), *vinciamo*.

Inoltre, si accentua la separazione tra il leader politico (che si manifesta solo con l'immagine) e l'elettore, che è chiamato, quasi da solo, ad assumersi la responsabilità

<sup>24</sup> Manifesti tratti dall'archivio <http://www.archivisopotpolitici.it/archivio>.

delle conseguenze delle elezioni, facendo la “scelta” giusta. In definitiva, ciò che manca è la dimensione del “noi” che accomuna partito o leader e elettore.

Sebbene il leader del PD sfrutti in misura limitata i canali “social” Facebook e Twitter a fini elettorali e propagandistici (pubblicando nel periodo tra il 21 luglio e il 25 settembre un numero di post al giorno decisamente inferiore a quelli pubblicati da Salvini e Meloni), un esame di questi canali conferma alcune delle osservazioni sopra proposte. I contenuti pubblicati raramente fanno esplicito riferimento all’appuntamento elettorale o formulano un diretto invito al voto. Infatti, diversamente da quanto osservato nel caso di Salvini e di quanto si evidenzierà per Meloni, pochissimi sono i manifesti elettorali pubblicati da Letta su questi *media* e si tratta quasi esclusivamente di quelli già presenti sul sito ufficiale del partito. Come aspetto pertinente rispetto alla manifestazione della deissi di persona, si può rilevare come nel commento in un post del 18 settembre sull’inondazione verificatasi nelle Marche - che pur non configurandosi come manifesto elettorale è pubblicato in piena propaganda elettorale (Fig. 27) - emergano due diverse accezioni di “noi” come “persona politica”: la prima occorrenza della I forma plurale (*siamo*) fa riferimento ad un “noi” collettivo che designa tutti i politici, mentre la seconda occorrenza (*facciamo*) si riferisce ad un “noi” esclusivo della destra: *Non è vero che siamo tutti uguali. La destra nega i cambiamenti climatici, noi facciamo proposte per risolvere i problemi.*



Fig. 27

Fig. 28<sup>25</sup>

<sup>25</sup> Facebook Letta, 22.09.22.

Analizzando nel dettaglio il profilo Facebook, si osserva che il richiamo esplicito al voto è presente esclusivamente in due hashtag, #VotoPD e #25settembrevotoPD, che ricorrono a chiusura di diversi dei testi introduttivi di accompagnamento ai contenuti pubblicati da Enrico Letta. E nel manifesto in Fig. 28 si può cogliere nella forma verbale *voto* la presenza di un “io” ambivalente che, come già notato per Salvini, rappresenta tanto l’estensore del messaggio, in questo caso Letta, quanto l’elettore, mentre la particella pronominale *ci* (*ci ha dato una spinta enorme in questa campagna*) sembra far riferimento ad un “noi” esclusivo (‘noi del PD’) se non ad un “io maiestatico” riferito al leader del PD.

Rispetto all’opzione così marcata del PD di evitare meccanismi di inclusione linguistica, si può osservare come l’altra forza di sinistra, più radicale, rappresentata dall’Alleanza Verdi e Sinistra, nella sua scelta per questa campagna elettorale, pur ricalcando caratteristiche che, come abbiamo notato, sono state e continuano ad essere tipiche della comunicazione politica di sinistra - mancanza dell’immagine del leader, cancellazione dell’“io” e del “tu”, con conseguente effetto di rendere oggettivati i contenuti del messaggio, omissione dell’indicazione del voto e della data delle elezioni -, realizza un discreto tasso di inclusività attraverso l’impiego di un esortativo di I plurale, *facciamolo*. Da notare che la forma verbale - come già fatto osservare a proposito dei manifesti del PD - non è seguita da un punto esclamativo (in grande contrasto con le scelte di Salvini) ma da un punto fermo, con l’obiettivo di dare maggiore incisività all’invito, che sembra configurarsi come qualcosa di realizzabile. Proprio questa forma verbale, che evoca il “noi”, rappresenta lo slogan della formazione politica, che la propone in molteplici manifesti:



Fig. 29



Fig. 30



Sulla base di questa struttura, le testualità, come in altri casi, sono molteplici:

*AGENDA VERDE, - L'UNICA CHE - VOGLIAMO - Legge per il clima e - Transizione ecologica - Facciamolo.* [simbolo Alleanza Verdi Sinistra] - [www.verdisinistra.it](http://www.verdisinistra.it)

*ISTRUZIONE - COMPLETAMENTE - GRATUITA - dalla culla all'università - Facciamolo.* [simbolo Alleanza Verdi e Sinistra] - [www.verdisinistra.it](http://www.verdisinistra.it)

*SALARIO MINIMO - di almeno 10€ l'ora - Facciamolo.* [simbolo Alleanza Verdi e Sinistra] - [www.verdisinistra.it](http://www.verdisinistra.it)

*TRASPORTO - PUBBLICO - GRATUITO - per almeno 10 mesi all'anno - Facciamolo.* [simbolo Alleanza Verdi e Sinistra] - [www.verdisinistra.it](http://www.verdisinistra.it)

*LEGGE - SUL CLIMA - IN 100 GIORNI - Facciamolo.* - [simbolo Alleanza Verdi e Sinistra] - [www.verdisinistra.it](http://www.verdisinistra.it)

*STOP CARO - BOLLETTE - Extraprofitti agli italiani - Facciamolo.* [simbolo Alleanza Verdi e Sinistra] - [www.verdisinistra.it](http://www.verdisinistra.it).

Si noti come in alcuni di questi manifesti ci sia la ricerca di strutturazioni linguistiche che sfruttano la funzione poetica, tendenzialmente assente negli altri manifesti analizzati: nel testo *L'Italia è donna* (Fig. 30), volendo veicolare contenuti politici che vanno nella direzione di una attenzione al mondo femminile, si gioca sul fatto che il nome *Italia* sia femminile e ancora (Fig. 29), ma molto meno ricercata, e simile ai meccanismi degli slogan pubblicitari, emerge attraverso il sintagma *agenda verde* la tecnica dell'impiego di una stessa parola, *agenda*, in senso letterale e figurato, vale a dire come programma di attività e impegni in materia ecologica e come taccuino di colore verde rappresentato nell'immagine. Peraltro, in questa stessa testualità il valore di inclusività è ulteriormente rafforzato da un'altra forma verbale di prima plurale: *vogliamo*.

### 3.3. Giorgia Meloni e la molteplicità delle persone

A differenza delle posizioni della Lega e del PD, polarizzate tra una scelta dominante in favore dell'"io" o del "tu", i messaggi elettorali di Giorgia Meloni mostrano una pluralità di opzioni, di volta in volta incentrate sui diversi attori dell'enunciazione, ma con una forte propensione a rappresentare un senso di unità tra sé (o il proprio partito) e l'elettorato; si fa notare sin da adesso che, rispetto alle strategie di propaganda elettorale delle altre forze politiche fin qui analizzate, la campagna di Giorgia Meloni si sviluppa maggiormente sui canali social.

La formula *Pronti*, come si mostrerà, rappresenta la parola chiave intorno alla quale si declinano diversi messaggi elettorali della leader di Fdi: può presentarsi estremamente sintetica (in alcuni casi anche da sola: *Pronti* (Fig. 32), o arricchita nello slogan che è circolato maggiormente, sotto forma di cartellone, nella campagna elettorale: *Pronti a risollevere l'Italia* (Fig. 31). In entrambi i casi, lo slogan risulta volutamente ambiguo, nella misura in cui può trasmettere diversi sensi: può essere letto come un'affermazione dell'essere pronti da parte dei politici di Fratelli d'Italia, o può essere interpretato come una sorta di invito, una richiesta rivolta agli elettori ad essere pronti, a contribuire, attraverso il loro voto, alla realizzazione dell'obiettivo (*risollevere l'Italia*), o, ancora, può riferirsi congiuntamente a parte politica ed elettori rappresentati come un tutt'uno. Infatti, la forma plurale ha insita una indeterminatazza della referenza e permette, quindi, un riferimento inclusivo/esclusivo di mittente e ricevente. Il riferimento personale in questo caso non passa attraverso l'indicazione del pronome, né attraverso la marca di persona nel verbo, che è assente (esplicitato invece, come si analizzerà, in *Siamo pronti*, accanto a *Sono pronta* e *siete pronti*), ma semplicemente attraverso il plurale dell'aggettivo predicativo.



Fig. 31

Fig. 32<sup>26</sup>

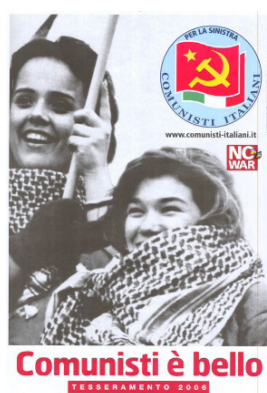
Questo modo di realizzare linguisticamente un senso di unione e condivisione risulta più sottile e meno immediatamente percepibile dell'impiego del "noi" inclusivo, eppure è di grande forza, tanto che è stato utilizzato in passato anche da altre forze politiche. A titolo esemplificativo, si mostrano due

<sup>26</sup> Profilo Twitter di Fratelli d'Italia, @Fratelliditalia, 17.08.22.

manifesti che si inscrivono, il primo, in un contesto elettorale (2003) e il secondo, in una campagna di tesseramento al partito (2006). In entrambi casi, il senso di appartenenza è veicolato esclusivamente dal plurale dei sostantivi/aggettivi, tanto più che la sintassi dei due slogan è molto diversa:



Fig. 33

Fig. 34<sup>27</sup>

In realtà lo slogan utilizzato da Meloni, pur con una struttura predicativa più piena, *Siamo pronti*, era comparso già il 21 luglio (su Facebook e su Twitter, Fig. 35), subito prima dell'avvio vero e proprio della campagna elettorale (le elezioni sono state indette con DPR del 21/7/22), proponendo un “noi” decisamente inclusivo. Questo manifesto appare connotato da caratteri propri della destra storica, facendo appello ai patrioti, con una formula fortemente conativa, *Avanti, Patrioti*, e richiamando a livello di immagine i colori della bandiera nazionale (in analogia con la scelta di Salvini) e il simbolo della vittoria nel gesto della Meloni. L'esortazione *Avanti*, con la componente semantica di deissi spaziale, contribuisce ad ancorare il discorso all'*hic et nunc* dell'enunciazione, insieme alla deissi personale nel verbo, *Siamo*, il quale, inoltre, implica anche un aggancio temporale, '(adesso) siamo pronti': *essere pronti* è risultativo, designa il punto di arrivo di un processo, è momentaneo, non durativo, e rappresenta anche una proiezione temporale, coincidendo

<sup>27</sup> Manifesti tratti dalla banca dati manifestopolitici.it.

con il punto di inizio di un'azione potenziale. Questo manifesto, pubblicato precocemente, consente di cogliere un aspetto dell'evoluzione del simbolo del partito: si può infatti notare come il logo di Fratelli d'Italia non si presenti ancora nella veste che sarà definitivamente messa a punto per le elezioni (Fig. 36), nella quale si deciderà di porre ad esponente il nome completo di Giorgia Meloni, senza ulteriori qualificazioni (rispetto a quelli di Salvini e Berlusconi, etichettati, rispettivamente, come *premier* e *Presidente*), ma con caratteri di dimensioni marcatamente maggiori rispetto a quelli utilizzati per il nome del partito, rendendo di fatto quest'ultimo inglobato in quello della leader. Questa osservazione ci porta a rilevare un tratto di personalizzazione anche nella comunicazione elettorale di Fratelli d'Italia; tuttavia, a questo punto, risulta tanto più importante sottolineare come, nel confronto con il tipo di comunicazione di Salvini, la strategia comunicativa di Giorgia Meloni risulti non così contraddistinta da toni personalistici proprio grazie alla scelta di puntare su scelte linguistiche che si sviluppano intorno al polo della pluralità, inclusiva o esclusiva che sia.

Fig. 35<sup>28</sup>

Fig. 36

In altri luoghi, infatti, la scelta di Giorgia Meloni di utilizzare il plurale (*Pronti*) risulta funzionale a veicolare un valore di polarizzazione del “noi” esclusivo (‘noi come parte politica’) in contrapposizione dialogica con il “voi” (gli elettori). Nello sviluppo della campagna, lo schema dello slogan va riempien-

<sup>28</sup> Profili Twitter e Facebook di Fratelli d'Italia, 21.07.22.

dosi di contenuti più circostanziati che implicano come soggetto dell'agire la parte politica: 'noi di Fratelli d'Italia siamo pronti a governare e a realizzare tutta una serie di propositi', che compaiono via via in diversi manifesti (Fig. 37-38), creati a partire da video di propaganda presenti sui canali social di Giorgia Meloni:

25 settembre 22 - [simbolo FdI] - Pronti - a dare un sostegno - concreto alle famiglie

25 settembre 22 - [simbolo FdI] - Pronti - a tutelare la casa - degli italiani

25 settembre 22 - [simbolo FdI] - Pronti - a ridare forza - alla volontà popolare

25 settembre 22 - [simbolo FdI] - Pronti - a ridare sicurezza - alle nostre città (ma si noti che nostre è inclusivo)

25 settembre 22 - [simbolo FdI] - Pronti - a proteggere i lavoratori autonomi

25 settembre 22 - [simbolo FdI] - Pronti - a difendere chi fa impresa - rispettando le regole.



Fig. 37<sup>29</sup>



Fig. 38<sup>30</sup>

La formulazione linguistica piena, *Noi siamo pronti*, con esplicitazione del *noi*, compare in un manifesto (Fig. 39) in cui il pronome si manifesta ancora con la sua valenza di esclusivo, facendo riferimento alla parte politica, e non si esclude anche l'interpretazione di un *noi* "maiestatico", dal momento che, a livello di

<sup>29</sup> Profilo Facebook di Meloni, 26.08.22.

<sup>30</sup> Profilo Facebook di Meloni, 24.08.22.

immagine compare sempre e solo la leader di Fratelli d'Italia. Tuttavia, analizzando attentamente l'intero testo, *Per l'Italia. Ecco il programma del Centrodestra per il Governo dei Patrioti. Noi siamo pronti*, si coglie un altro punto di ambivalenza: il *Governo dei Patrioti* può essere inteso nel senso di 'dei patrioti che governano' o 'dei patrioti che sono governati' in virtù della indeterminatezza semantica del sintagma preposizionale retto da *di*, che dà origine al genitivo soggettivo o oggettivo.



Fig. 39<sup>31</sup>

A conferma del pieno sfruttamento dell'ambiguità della formula *Pronti*, fulcro della campagna elettorale, si può notare come nel tempo si manifesti anche divaricazione dei riferimenti deittici, con l'effetto di una evidenziazione della struttura dialogica:

*Io sono pronta a governare questa Nazione. - Se voi siete pronti - a un Governo libero, - il 25 settembre - mettete una croce - sul simbolo - di Fratelli d'Italia - Giorgia Meloni - [simbolo FdI barrato] (Fig. 40);*

*Sì, sono pronta, - se voi siete - pronti ad avere - un Governo - di persone libere, - che non si fanno - comprare e che - vogliono restituire - l'orgoglio - a questa Nazione - [simbolo FdI barrato] (Fig. 41).*

In queste strutturazioni il 'noi siamo pronti a governare/risolvere l'Italia' si declina come *io sono pronta a governare*, da una parte, e *voi siete pronti a un Governo*, dall'altra: emerge dunque il pronome di I singolare, ma assolutamente privo

<sup>31</sup> Profilo Twitter di Meloni, 12.08.22.

della forza accentratrice presente nelle testualità di Salvini (o in passato nei messaggi di Berlusconi), sebbene il primo manifesto presenti la firma *Giorgia Meloni*: l'“io” si relaziona sempre al “voi” attraverso il periodo ipotetico che pone la condizione, il fondamento del “patto” tra la Meloni e i suoi elettori<sup>32</sup>. Nella seconda testualità la forza assertiva è marcata dal Sì iniziale che dà all'enunciato la struttura di una risposta ad una domanda, implicando l'interlocuzione con gli elettori, comunque attivata dall'impiego del pronome *voi*; peraltro, la forza pragmatilinguistica è incrementata dall'uso del dimostrativo (*questa Nazione*). Nel primo testo, è da notare, in contrapposizione con l'atteggiamento emerso nei manifesti del PD, l'invito puntuale all'operazione di voto, rivolta a tutti i potenziali elettori: *mettete una croce sul simbolo di Fratelli d'Italia* (contenuto ribadito nell'immagine).

Fig. 40<sup>33</sup>Fig. 41<sup>34</sup>

Il “noi” esclusivo emerge in altri luoghi, sempre però contestualmente a valori semantici di inclusività: ad esempio, nel testo *La corsa non è finita. Ma gli italiani sono con noi. Avanti così!* (Fig. 42), si può notare come, accanto alla evidente manifestazione di un “noi” esclusivo (*gli italiani sono con noi*), si realizzi un senso di unità con l'elettorato, veicolato dall'implicito che la corsa è stata comune e che è richiesto un ulteriore passo (*avanti così!*), ancora una volta in una cornice

<sup>32</sup> Sui profili Facebook e Twitter di Meloni compare il 01.09.22.

<sup>33</sup> Facebook Meloni, 01.09.22.

<sup>34</sup> Twitter e Facebook Meloni, 16.09.22.

di incitamento verso un'azione congiunta. Anche nell'altro messaggio (Fig. 43) si può osservare il gioco di contrapposizione tra un "noi" inclusivo (*abbiamo bisogno di un governo di persone*), come se la stessa Giorgia Meloni fosse nella condizione di essere governata, ed un "noi" esclusivo, (*noi non ci facciamo intimorire, ricattare o comprare*), tra l'altro messo in maggiore evidenza attraverso l'impiego di caratteri di corpo maggiore e la scelta del colore giallo.

Fig. 42<sup>35</sup>Fig. 43<sup>36</sup>

Ma è sicuramente più frequente l'impiego, da parte della leader di Fratelli d'Italia, di un "noi" inclusivo che mira a consolidare, come già argomentato, un senso di unione e condivisione, come emerge dalle immagini che mostrano Giorgia Meloni gestalticamente come "figura" in primo piano, sullo "sfondo" della folla (Fig.44). Si può notare ancora una volta lo sfruttamento degli operatori deittici in formulazioni in cui questi sono associati a espressioni verbali che si riferiscono ad azioni da realizzare nell'immediato, *ora riempiamo*, rispetto ad azioni già effettuate, *abbiamo riempito*. Nello stesso testo si manifesta anche la funzione poetica nella ripetizione modulata del verbo *riempire*.

<sup>35</sup> Twitter e Facebook Meloni, 6.09.22.

<sup>36</sup> Twitter e Facebook Meloni, 25.08.22.



Fig. 44<sup>37</sup>Fig. 45<sup>38</sup>

Nel manifesto in Fig. 45, l'insistenza sul "noi inclusivo" si riconosce nella forma verbale di I plurale, rafforzata dall'uso dell'avverbio *insieme*. Inoltre, la forma imperativo-esortativa invita ad un'azione immediata e congiunta. L'uso del punto esclamativo, come ricordato sopra<sup>39</sup>, può assolvere a funzioni comunicativo-testuali diverse, ma sempre pragmaticamente molto forti ed efficaci nel manifestare differenti tipi di enfasi: negli slogan di Salvini è stato riscontrato un impiego del punto esclamativo in atti espressivi, mentre nei messaggi elettorali di Giorgia Meloni si rileva un uso in atti iussivi o direttivi, i quali esprimono una richiesta, che può variare dall'ordine all'invito (Lala 2018 e 2019). Come evidente, in questa testualità non è veicolato alcun valore semantico di coercizione, ma un incitamento, che va nella direzione del coinvolgimento con l'elettorato (espresso anche nel manifesto in Fig. 42). Si noti, per contro, una diminuzione della funzione d'appello, indiziata dalla comparsa di una isolata forma impersonale, *si vota*, rispetto alle più frequenti *vota* o *voto*, che saranno commentate più avanti: con ogni probabilità, ciò si spiega con il fatto che il manifesto è stato pubblicato il giorno stesso delle elezioni e pertanto acquisisce tratti tipici dell'esercizio della funzione referenziale, dando informazioni sull'orario del voto.

<sup>37</sup> Twitter e Facebook Meloni, 23.09.22.

<sup>38</sup> Twitter e Facebook Meloni 25.09.22.

<sup>39</sup> Par. 3.1.

L'esortativo inclusivo ricompare in altri manifesti, pubblicizzati sulle pagine "social", tanto di Giorgia Meloni, quanto di FdI (e di altri esponenti del partito), in cui l'invito è rivolto simultaneamente all'elettorato e alla propria parte politica, con l'obiettivo di realizzare un contrasto con l'altra parte politica, rappresentata linguisticamente come schieramento politico (*la sinistra*) (Fig. 46) o con un semplice deittico (*li in teniamoli*) (Fig.47)::

Fig. 46<sup>40</sup>Fig. 47<sup>41</sup>

Si può notare come l'aperta contrapposizione con la parte antagonista ("loro"/ la III persona) sia realizzata, oltre che dai testi, attraverso diversi espedienti: nel primo manifesto (Fig. 46) le proposte politiche del PD vengono poste su un piano subordinato rispetto a quello in cui compare l'immagine della Meloni con il suo messaggio elettorale, rendendole come nascoste, semi-cancellate (ma tutte chiaramente leggibili), vale a dire "neutralizzate" dall'eventuale vittoria di FdI. Da notare che il simbolo del PD appare attraversato da una linea spezzata, rendendo il messaggio, nella sua interezza, non particolarmente pacato (questo espediente grafico è presente anche in manifesti di Salvini in cui viene usato l'*argumentum ad personam*). Nell'altro (Fig. 47), la contrapposizione è ancora più violenta, nel mettere in opposizione non proposte o orientamenti politici, ma persone (qui si riconosce un tratto di personalizzazione che avvicina ancora

<sup>40</sup> Facebook e Twitter Meloni, 2.08.22.

<sup>41</sup> Facebook Fratelli d'Italia, 29.07.22.

Meloni a Salvini), attraverso espedienti esclusivamente visivi: le immagini dei rappresentanti della sinistra sono in bianco e nero, con espressioni del volto poco rassicuranti, mentre Giorgia Meloni è a colori e sorridente.

Ma, come anticipato, Giorgia Meloni sfrutta un'ampia gamma di mezzi linguistici: in altri manifesti la contrapposizione viene esplicitata proprio attraverso l'uso dei pronomi *Noi* e *Loro*. In particolare, nel manifesto in Fig. 49 emergono tutte e tre le persone: la prima plurale (esclusiva) *noi*, la terza plurale per la controparte, *loro*, e la seconda singolare nell'imperativo *scegli*. Peraltro, si fa notare come questa contrapposizione sia perfettamente parallela a quella di Salvini, riproducendo la scelta di fondo dei due leader: Matteo Salvini privilegia l'“io”, a cui contrappone un “lui/lei” (si vedano le Figg. 17-18) mentre Giorgia Meloni, insiste sul “noi” rispetto al quale crea contrasto con un “loro”. Si fa notare anche in questo caso il ruolo giocato dai simboli di partito: i due manifesti rendono visibile l'evoluzione del simbolo di FdI, che nel primo manifesto non presenta ancora il nome di Giorgia Meloni; nel contempo si rileva nuovamente l'intervento sul simbolo del PD, spezzato da una linea che ne evoca la sconfitta.

Fig. 48<sup>42</sup>Fig. 49<sup>43</sup>

<sup>42</sup> Facebook Meloni, 24.07.22.

<sup>43</sup> Twitter Meloni, 19.08.22.

In pochi dei manifesti elettorali di Giorgia Meloni (presenti sui canali “social” Twitter e Facebook, tanto della stessa Meloni quanto di FdI) risulta linguisticamente in primo piano la seconda persona singolare in funzione di appello, prototipicamente rappresentata dalla forma imperativa del verbo, *vota*, *leggi*:

*[simboli di FdI e PD con percentuali dei sondaggi] - Il 25 settembre - vota da Patriota*

*Elezioni politiche - 25 settembre 2022 - [simbolo FdI] - Leggi - il programma - elettorale - dei patrioti*

*Il 25 settembre, - il futuro dell'Italia - lo deciderai TU. [simbolo FdI] - Vota Giorgia Meloni, - di lei ti puoi fidare*

*IL 25 SETTEMBRE - SCEGLI LA COERENZA - [simbolo FdI] - VOTA - GIORGIA MELONI.*

Proprio l'uso della II persona singolare ha una presa emotiva maggiore rispetto alla corrispondente plurale, dal momento che sembra chiamare in causa specificamente ogni singolo destinatario del messaggio. Non a caso, quest'uso, sebbene solo in parte, è sovrapponibile allo slogan *Scegli*, utilizzato dal PD, forma che compare anche nell'ultima tra le testualità sopra riportate.

L'enfasi sul destinatario in quanto individuo, con evidenziazione grafica del pronome di II singolare, *TU* (reso con caratteri maiuscoli) è realizzata in una sintassi che presenta dislocazione e ordine marcato OVS (*il futuro dell'Italia lo deciderai TU*), in cui, però, è proprio il soggetto ad essere focalizzato; peraltro, l'enfasi sulla II persona è amplificata dalla ripresa tramite la forma obliqua (*ti*) e si realizza in una formulazione linguistica in cui nel gioco dei riferimenti deittici compare, forse come unica volta, il ricorso al pronome di III persona femminile singolare, *lei* (il manifesto è presente sul profilo Facebook di FdI). Da notare che in questa strutturazione la funzione di appello, e quindi l'invito al voto, è realizzata attraverso un imperativo futuro<sup>44</sup>. In questi messaggi elettorali si può osservare il ricorrere della dimensione patriottica, già emersa nel testo *Avanti, Patrioti. Siamo pronti* (Fig. 35), tipica della comunicazione politica della destra, e strettamente connessa alla retorica esaltazione della dimensione nazionale, già vista in Salvini con il richiamo all'Italia, agli italiani e al tricolore.

<sup>44</sup> Forma riconosciuta solo da alcuni studiosi, tra cui Dardano e Trifone (1997: 324).

Altri manifesti offrono ulteriori spunti di analisi relativamente al gioco della deissi personale; quello in Fig. 50, pubblicato appena due giorni prima del 25 settembre, suggerisce una forte identificazione, di pensieri e intenti, tra il soggetto politico e l'elettorato, mittente e destinatario: in una strutturazione linguistica in cui *Io amo l'Italia* rappresenta il cuore del messaggio elettorale – in caratteri nettamente più grandi rispetto al resto del testo – ed è presentato come l'enunciato di ciascuno degli elettori (*Quando domenica vi recherete a votare, pensate con orgoglio: "Io amo l'Italia"*), si noti come questo sia visivamente associato alla figura di Giorgia Meloni ed è, pertanto, ad un primo sguardo, percepito come enunciazione della leader politica di Fdi.



Fig. 50<sup>45</sup>

Questa strategia, che mira all'inclusività in un modo più sottile rispetto al consueto uso del "noi", si realizza in altri due manifesti, comparsi sui canali social di Fdi, in cui l'identificazione tra mittente e destinatario è veicolata in modo esplicito con la forma verbale *voto*, rafforzata nel primo manifesto dall'enfatico *io*:

*IL 25 SETTEMBRE - [simbolo Fdi] - IO VOTO GIORGIA*

*[simbolo Fdi] - IL 25 SETTEMBRE - VOTO GIORGIA MELONI - SENZA ALCUN DUBBIO.*

<sup>45</sup> Twitter e Facebook Meloni 23.09.22.

Questa tecnica è stata, d'altra parte, già rilevata anche nell'hashtag usato da Salvini #25settebrevotolega e, in misura ridottissima, anche da parte di Letta, #VotoPD e #25settebrevotoPD.

Sempre nel primo manifesto è da notare anche l'uso del nome proprio, che, come è stato rilevato da più parti, rappresenta un ulteriore tratto di personalizzazione, tendenza al populismo e predilezione per un tipo di linguaggio familiare. In questo senso, l'uso del solo nome di battesimo - inaugurato con riferimenti a Silvio, Matteo, Beppe - è stato visto come ulteriore indizio del passaggio al paradigma del "rispecchiamento" (Coletti 2013). D'altra parte, anche la recente campagna elettorale per il Presidente della repubblica francese ha visto l'affermarsi di questo modello con manifesti elettorali di Marine Le Pen, in cui è comparso il solo nome di battesimo della candidata, *Marine Présidente - Femme d'État*, con l'obiettivo di realizzare un avvicinamento con l'elettorato (si veda La Fauci 2022).

Inoltre, la formula elettorale *Io voto Giorgia* evoca immediatamente lo slogan che è stato parte della comunicazione politica di Giorgia Meloni prima della campagna elettorale stessa: *Io sono Giorgia*. In quest'ultimo, la coincidenza tra mittente e destinatario era assente a favore di una forte focalizzazione sul mittente e un prevalere della funzione emotiva, configurando un forte esempio di personalizzazione<sup>46</sup>. È quindi tanto più significativo che Giorgia Meloni abbandoni questa prospettiva comunicativa in occasione della campagna elettorale, in favore di formulazioni linguistiche che, come evidenziato fin qui, sono piuttosto incentrate sulla pluralità inclusiva. A questo proposito, si può notare come i sostenitori della leader di FdI rispondano al gioco di identificazione promosso dagli slogan elettorali, creando cartelloni che riprendono, variandolo, proprio il noto slogan: *NOI SIAMO Giorgia* (Fig. 51), aprendo ad una interpretazione che sta per 'noi siamo te', 'noi siamo tutte le cose che rappresentano la tua identità politica', 'noi siamo una cosa sola'.

<sup>46</sup> Lo slogan, come noto, è diventato anche il titolo di un libro a firma di Giorgia Meloni (*Io sono Giorgia. Le mie radici, le mie idee*, Milano, Rizzoli, 2021) e ha dato via ad una serie di meme, e di riprese da parte di altri noti personaggi pubblici, tra cui la cantante Giorgia.



Fig. 51



Fig. 52

La rilevanza e diffusione di questo slogan si conferma anche nella ripresa inter-testuale da parte di Emma Bonino che ne riproduce lo schema (in *Io sono EMMA*) con un chiaro intento di contrapposizione, per quanto non esplicita (Fig. 52). In questo senso, la formula *Io sono Giorgia* mostra caratteri propri dello slogan in senso stretto.

#### 4. Conclusioni

L'analisi dei manifesti elettorali prodotti per le politiche del 25 settembre 2022 ha confermato le ipotesi avanzate nell'introduzione. Un primo obiettivo è consistito nel mostrare come le testualità presenti nei manifesti elettorali possano essere considerate forme condensate del discorso politico contemporaneo, manifestandone alcuni caratteri rilevanti, tra cui la personalizzazione e il leaderismo. È stato infatti possibile mettere in evidenza come questo aspetto, tradizionalmente più marcato nella comunicazione politica delle destre, sia fortemente caratterizzante dei manifesti di propaganda elettorale della Lega e di Fratelli d'Italia, mentre si presenti in misura minore nella campagna elettorale del Partito Democratico, che, non a caso, ha aderito alla scelta dominante di far comparire l'immagine del leader solo nella seconda fase della campagna elettorale.

L'indagine ha mostrato come i testi presenti nei manifesti elettorali appaiano tendenzialmente poco raffinati in termini sintattici e retorici e ciò ha portato all'ipotesi di classificarli come "slogan deboli". Rispetto agli slogan in senso stretto, molti dei testi analizzati mancano di alcune caratteristiche

canoniche di questo genere di testualità: impiego di meccanismi di natura eufonica, che garantiscono la memorizzazione e la riproducibilità; uso di figure retoriche; impiego della tecnica della ripetizione, con variazione, di espressioni ampiamente circolanti. Al di là dei pochi casi messi in evidenza (ad esempio, *Ridateci Salvini a difendere i confini; Per la salute, per l'economia, per i nostri figli; Giù le tasse sul lavoro, su i salari; Lei/lui non crede [...] io ci credo; Abbiamo riempito [...] ora riempiamo; io sono Emma*) nei messaggi elettorali analizzati è stato constatato, per lo più, l'impiego di un linguaggio "telegrafico", volto alla semplice evocazione dei temi cardine dello schieramento politico, per quanto tra di loro molto distanti (*Stop Fornero! Sì quota 41; Lavoro sottopagato / Salario minimo*). Se, dunque, il carattere della brevità avvicina il linguaggio dei manifesti elettorali a quello pubblicitario, è possibile sostenere che esso se ne allontani per altri aspetti di rilievo: per questo motivo, in questo lavoro, si è preferito parlare spesso di "testualità", "messaggi elettorali" piuttosto che di "slogan".

L'attenzione è stata dedicata quindi a rilevare e descrivere, nei manifesti oggetto d'analisi, le diverse scelte operate dalle forze politiche relativamente ai meccanismi di riferimento personale, che implicano strategie di avvicinamento e distanziamento tra mittente/politico (I persona), destinatario/elettore (II persona) e terza componente dello schema enunciativo (i fatti, l'altra parte politica, la III persona). Se ai testi presenti nei manifesti elettorali non è assegnato il compito di veicolare contenuti significativi, e tanto meno di strutturarli linguisticamente in un modo che risulti incisivo, appare evidente come essi siano concepiti per realizzare il semplice ruolo di mantenere il dialogo con l'elettorato, esercitando allo stesso tempo funzione fatica e conativa. L'analisi presente in questo lavoro ha mostrato come, nel realizzare questo obiettivo, le diverse forze politiche manifestino strategie differenti, che fanno emergere di volta in volta un ruolo maggiore assegnato al locutore, o al destinatario o alla persona politica del "noi", che può unire locutore e destinatario. L'analisi ha confermato come le scelte delle forze politiche in esame siano polarizzate anche rispetto a questo parametro: la Lega, con Salvini, mostra una dominanza dell'"io" (*Credo*), mentre il PD oscilla tra una III persona (*vincono le idee*) e una II (*Scegli*), laddove Fratelli d'Italia, con Giorgia Meloni, mostra di sfruttare appieno tutte le diverse possibilità, puntando



molto sul “noi”, tanto inclusivo (*teniamo la sinistra lontana; scriviamo la storia insieme; riempiamo le urne*) quanto esclusivo (*Noi siamo pronti; gli italiani sono con noi*), o su una I persona (*io sono pronta*) che manifesta sovrapposizione e identificazione con il destinatario/elettore (*io amo l'Italia, io voto Giorgia*).

In conclusione, anche focalizzando il punto di vista sull'analisi dei riferimenti deittici di persona, è possibile cogliere un forte divario tra le scelte comunicative delle forze contrapposte: la destra, più incline alla personalizzazione, sia nel senso di una identificazione del progetto politico con la persona del leader, sia in quello della rappresentazione di una soggettività condivisa di istanze e sentimenti tra elettori e eligendi, e la sinistra, tradizionalmente volta alla prospettiva referenziale e/o all'appello all'elettore.

### Bibliografia

- Antonelli, Giuseppe, 2000, “Sull'italiano dei politici nella Seconda Repubblica”, in Vanvolsem S., Vermandere D., Musarra F. & D'Hulst Y. (a cura di), *L'italiano oltre frontiera*, Firenze, Cesati, vol. 1, 211-234.
- Amenta, Luisa, 2011, “Il linguaggio della politica nella rete”, in Nesi A. (a cura di), *Storia della lingua e storia dell'Italia Unita*, Firenze, Cesati, 87-101.
- Aprile, Marcello, 2021, *Manuale di base di linguistica e grammatica italiana*, Bologna, Il Mulino.
- Bhat, Shankara D.N., 2004, *Pronouns*, New York, Oxford University Press.
- Benveniste, Émile, 1966a, “La nature des pronoms”, in *Problèmes de linguistique générale*, Paris, Gallimard, 1, 251-257.
- Benveniste, Émile, 1966b, “Structure des relations de personne dans le verbe”, in *Problèmes de linguistique générale*, Paris, Gallimard, 1, 225-236.
- Bruno, Marcello Walter, 1996, *Promocrazia: tecniche pubblicitarie della comunicazione politica da Lenin a Berlusconi*, Genova, Costa & Nolan.
- Calabrese, Omar, 1998, *Come la boxe. Lo spettacolo della politica in TV*, Bari, Laterza.
- Campus, Donatella, 2004, “La comunicazione politica di Berlusconi. Percorsi di lettura”, *Comunicazione Politica*, vol. V (2), 179-189.
- Coletti, Vittorio, 2013, *L'italiano della politica*, Accademia della Crusca, <https://accademidellacrusca.it/it/contenuti/l-italiano-della-politica/7372>.
- Corbett, Greville G., 1991, *Gender*, New York, Cambridge University Press.
- Cortelazzo, Mauro, 2017, “Sulla cattiva strada: la lingua politica e l'iperrispecchiamento”, in *Turpiloquio, menzogna, manipolazione. La parola dei politici oggi*, Speciale

- di *Lingua Italiana*, Istituto della Enciclopedia Italiana, Treccani, [https://www.treccani.it/magazine/lingua\\_italiana/speciali/politici/Cortelazzo.html](https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/politici/Cortelazzo.html).
- Cosenza, Giovanna, 2012, *SpotPolitik. Perché la «casta» non sa comunicare*, Bari-Roma, Laterza.
- Cosenza, Giovanna, 2018, *Semiotica e comunicazione politica*, Bari-Roma, Laterza.
- Cysouw, Michael, 2013, "Inclusive/exclusive distinction in independent pronouns", in Matthew S. Dryer & Martin Haspelmath (eds.), *The world atlas of language structures online*, chapter 39. Leipzig, Max Planck Institute for Evolutionary Anthropology, <https://wals.info/chapter/39>.
- Daniel, Michael, 2013, "Plurality in Independent Personal Pronouns", in Dryer, M. S. & Haspelmath, M. (eds.), *The world atlas of language structures online*, Leipzig, Max Planck Institute for Evolutionary Anthropology, chapter 35, <https://wals.info/chapter/35>.
- Daniel, Michael, 2020, "Person in Morphology", *Oxford Research Encyclopedia of Linguistics*, Oxford University Press, <https://oxfordre.com/linguistics/display/10.1093/acrefore/9780199384655.001.0001/acrefore-9780199384655-e-544>.
- Dardano, Maurizio & Trifone, Pietro, 1997, *La nuova grammatica della lingua italiana*, Bologna, Zanichelli.
- De Santis, Cristiana, 2016, "Pensiamo, pensavamo e penseremo: strategie di costruzione dell'autorità nel discorso dei nuovi leader", in Librandi R. & Piro R. (a cura di), *L'italiano della politica e la politica per l'italiano*, Firenze, Cesati, 321-332.
- De Santis, Cristiana, 2019, "Fortuna e circolazione discorsiva di alcuni slogan italiani", *Kwartalnik Neofilologiczny* 66 (2), 361-370.
- De Santis Cristiana & Simonini Jessy, 2017, "Renzi: la forza del «noi»", in *Turpiloquio, menzogna, manipolazione. La parola dei politici oggi*, Speciale di *Lingua Italiana*, Istituto della Enciclopedia Italiana, Treccani, [https://www.treccani.it/magazine/lingua\\_italiana/speciali/politici/De\\_Santis.html](https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/politici/De_Santis.html).
- Dell'Anna, Maria Vittoria, 2017, "Berlusconi: io, la gente e me", in *Turpiloquio, menzogna, manipolazione. La parola dei politici oggi*, Speciale di *Lingua Italiana*, Istituto della Enciclopedia Italiana, Treccani, [https://www.treccani.it/magazine/lingua\\_italiana/speciali/politici/Dell\\_Anna.html](https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/politici/Dell_Anna.html).
- Dell'Anna, Maria Vittoria & Lala, Pierpaolo, 2004, *Mi consenta un girotondo. Lingua e lessico nella Seconda Repubblica*, Galatina, Congedo.
- Desideri, Paola, 1984, *Teoria e prassi del discorso politico. Strategie persuasive e percorsi comunicativi*, Roma, Bulzoni.
- Desideri, Paola, 1999, "La comunicazione politica", in Gensini S. (a cura di), *Manuale della comunicazione*, Roma, Carocci, 391-418.

- Desideri, Paola, 2011, "Linguaggio della politica", in *Enciclopedia dell'italiano Treccani*, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana Treccani, [https://www.treccani.it/enciclopedia/linguaggio-della-politica\\_%28Enciclopedia-dell%27Italiano%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/linguaggio-della-politica_%28Enciclopedia-dell%27Italiano%29/).
- Dobrushina, Nina & Goussev, Valentin, 2005, "Inclusive imperative", in Filimonova E. (ed.), *Clusivity: typology and case studies of the inclusive-exclusive distinction*, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins, 179-211.
- Gualdo, Riccardo & Dell'Anna, Maria Vittoria, 2004, *La faconda Repubblica. La lingua della politica in Italia (1992-2004)*, San Cesario di Lecce, Manni.
- Hymes, Dell H., 1974, *Foundations in Sociolinguistics. An Ethnographic Approach*, London, Tavistock.
- Huddleston, Rodney D., & Pullum, Geoffrey K., 2002, *The Cambridge Grammar of the English Language*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Jakobson, Roman, 1957, *Shifters, verbal categories and the Russian verb*, Harvard University, Department of Slavic Languages and Literatures, Russian Language Project.
- Jespersen, Otto, 1924, *The philosophy of grammar*, London, George Allen and Unwin.
- La Fauci, Nunzio, 2016, "Noi, persona politica", in Librandi R. & Piro R. (a cura di), *L'italiano della politica e la politica per l'italiano*, Firenze, Cesati, 387-400.
- La Fauci, Nunzio, 2022, "Una contesa di persona, genere, preposizioni, nomi e pronomi. Da 'Emmanuel Macron avec vous' a 'femme d'état' di Marine Le Pen. Analisi della campagna elettorale", *MicroMega*, 8 aprile 2022, <https://www.micromega.net/elezioni-francia-campagna-elettorale/>.
- Lala, Letizia, 2018, "Punto esclamativo", in Ferrari A., Lala L., Longo F., Pecorari F., Rosi B. & Stojmenova R. (a cura di), *La punteggiatura italiana contemporanea. Un'analisi comunicativo-testuale*, Roma, Carocci, 201-215.
- Lala, Letizia, 2019, "Il punto esclamativo e il punto interrogativo nella narrativa contemporanea", in Ferrari A., Lala L., Pecorari F. & Stojmenova Weber R. (a cura di), *Punteggiatura, sintassi, testualità nella varietà dei testi italiani contemporanei*, Firenze, Cesati, 379-394.
- Lombardi Vallauri, Edoardo, 2015, "Pesare l'implicito", in Ferrari A., Lala L. & Stojmenova R. (a cura di), *Testualità. Fondamenti, unità, relazioni*, Firenze, Cesati, 61-81.
- Lombardi Vallauri, Edoardo, 2019, "Sfruttamento di "immagini" implicite nella pubblicità e nella propaganda politica italiana", in Moscarda Mirković E. & Habrle T. (a cura di), *Sguardo sull'immaginario italiano. Aspetti linguistici, letterari e culturali*, Pula, Sveučilište Jurja Dobroile u Puli, 267-294.
- Lombardi Vallauri, Edoardo & Masia, Viviana, 2016, "Misurare l'informazione implicita nella propaganda politica italiana", in Librandi R. & Piro R. (a cura di), *L'italiano della politica e la politica per l'italiano*, Firenze, Cesati, 539-557.

- Lyons, John, 1977, *Semantics*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Manetti, Giovanni, 2015, “Il noi tra enunciazione, indessicalità e funzionalismo”, in Janner M.C., Della Costanza M.A. & Sutermeister S. (eds.), *Noi, Nous, Nosotros*. Studi romanzi/Études romanes/Estudios románicos, Bern, Peter Lang, 23-44.
- Ondelli, Stefano, 2017, “Salvini contro tutti: «Preferisco i populistici ai fessi»”, in *Turpiloquio, menzogna, manipolazione. La parola dei politici oggi*, Speciale di *Lingua Italiana*, Istituto della Enciclopedia Italiana, Treccani, [https://www.treccani.it/magazine/lingua\\_italiana/speciali/politici/Ondelli.html](https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/politici/Ondelli.html).
- Ottaviano, Chiara 2004, “Ricorrenze e novità nella comunicazione politica. Manifesti e slogan nelle campagne elettorali all'alba nel nuovo secolo”, in Ridolfi, M. (a cura di), *Propaganda e comunicazione politica. Storia e trasformazioni nell'età contemporanea*, Milano, Mondadori, 287-306.
- Renzi, Lorenzo, 2001, “La deissi. La deissi personale e il suo uso sociale”, in Renzi L., Salvi G. & Cardinaletti A. (a cura di), *Grande grammatica italiana di consultazione*, vol. III, *Tipi di frasi, deissi, formazione delle parole*, 350-375, Bologna, Il Mulino.
- Santulli, Francesca, 2005, *Le parole del potere, il potere delle parole. Retorica e discorso politico*, Milano, Franco Angeli.
- Sergio, Giuseppe, 2008, “La politica al muro: manifesti elettorali e slogan”, in Vetrugno R., De Santis C., Panziera, C. & Della Corte F. (a cura di), *L'italiano al voto*, Firenze, Accademia della Crusca, 5-51.
- Serianni, Luca, 1988, *Grammatica italiana. Italiano comune e lingua letteraria. Suoni, forme, costrutti*, con la collaborazione di A. Castelvechi, Torino, UTET.
- Siewierska, Anna, 2013, “Gender distinctions in independent personal pronouns”, in Matthew S. Dryer & Martin Haspelmath (eds.), *The world atlas of language structures online*, chapter 44. Leipzig, Max Planck Institute for Evolutionary Anthropology, <https://wals.info/chapter/44>.
- Simone, Raffaele, 2013, *Nuovi fondamenti di linguistica*, Milano, McGraw-Hill.
- Spina, Stefania, 2012, *Openpolitica. Il discorso dei politici italiani nell'era di Twitter*, Milano, Franco Angeli.
- Uspenskij, Boris, 2008, “Deissi e comunicazione. La realtà virtuale del linguaggio”, in Keidan A. & Alfieri L. (a cura di), *Deissi, riferimento, metafora: questioni classiche di linguistica e filosofia del linguaggio*, Firenze, Firenze University Press, 107-63.
- Vincent, Nigel, 1980, “Words versus Morphemes in Morphological Change: The Case of Italian -amo”, in Fisiak J. (ed.), *Historical Morphology*, The Hague, De Gruyter Mouton, 383-398.
- Viviani, Andrea, 2011, “Slogan”, in *Enciclopedia dell'Italiano*, Treccani, Istituto della Enciclopedia Italiana, [https://www.treccani.it/enciclopedia/slogan\\_%28Enciclopedia-dell%27Italiano%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/slogan_%28Enciclopedia-dell%27Italiano%29/).