

PREMESSA

Nel 1982 l'Accademia della Crusca organizzò per il grande pubblico un ciclo di incontri, *La lingua italiana in movimento*, promosso dal "Centro di studi di grammatica italiana" e dal suo presidente Giovanni Nencioni che tenne in apertura una memorabile relazione, *Autodiacronia linguistica: un caso personale*, magistralmente volta a far emergere, dalla sua lunga esperienza di vita, alcune significative novità "italiane" del fiorentino di quegli anni, in contrasto con i tratti linguistici locali propri della lingua della sua infanzia nella Firenze degli anni Venti del Novecento. Può essere interessante riprendere un brano dell'*Avvertenza* che Nencioni premise agli "Atti" di quegli incontri, ideati per invitare tutti «a prendere conoscenza di quel prezioso strumento di vita comunitaria e individuale che è la lingua nazionale, e a partecipare al dibattito, in corso da vari anni, sull'unificazione linguistica d'Italia, sulle varietà regionali dell'italiano, sul rapporto fra lingua nazionale e dialetti, sul mutamento della lingua in relazione a quello della cultura, della tecnologia, dell'economia e del costume sociale».

A quel libro ne seguirono altri tre dedicati a *Gli italiani parlati* (1987), *Gli italiani scritti* (1992), *Gli italiani trasmessi* (1997). La collana si arricchisce ora di un nuovo volume, *L'italiano al voto*, che nasce in maniera del tutto diversa dai precedenti, ma che risponde agli stessi obiettivi così lucidamente e sinteticamente indicati da Giovanni Nencioni. Il volume, infatti, se accoglie un'iniziativa esterna all'Accademia – promossa dall'Osservatorio Linguistico dell'Italiano Contemporaneo di Bologna – si configura, al pari dei precedenti, come un contributo originale, rivolto sia agli studiosi sia al pubblico dei non specialisti.

Si tratta di una ricerca sul linguaggio della campagna elettorale del 2006, nata da un'idea di Federico Della Corte e messa a punto nei dettagli, oltre che dallo stesso Della Corte, da Cristiana De Santis, Chiara Panzieri e Roberto Vetrugno, che hanno diretto e seguito ogni fase dei rilevamenti e dell'elaborazione dei materiali, coordinando una fitta squadra di giovani ricercatori e studiosi di diverse università italiane. L'opera che ne risulta, realizzata in presa diretta e in tempi brevi, presenta non

pochi aspetti d'interesse, sia nel raffigurare il quadro d'insieme del linguaggio politico in una delle sue fasi di maggior comunicatività com'è quella di una campagna elettorale, che nell'analisi di singoli fenomeni significativi.

Accanto ai rilievi puramente linguistici e stilistici, molti dei ricercatori hanno prestato attenzione alle più generali strategie comunicative adottate dai partiti e da alcuni giornalisti/opinionisti, anche tenendo conto, talvolta, delle riflessioni "metalinguistiche" (si veda il caso del cosiddetto turpiloquio) non sempre disinteressate, degli stessi protagonisti e commentatori della campagna elettorale oggetto della ricerca. Del resto, il libro nel suo complesso conferma in modo molto chiaro che l'intreccio tra il livello pragmatico-comunicativo e quello propriamente linguistico (in particolare lessicale e sintattico) è molto stretto nel caso del linguaggio politico, soprattutto nel momento caldo di una campagna elettorale come quella del 2006, caratterizzata da "bulimia mediatica" e da prevalenza di toni emotivi e di slogan "pubblicitari", e per di più variamente articolata (in base a consolidati principi di marketing) a seconda del canale e del *target*.

Di tale intreccio si può cogliere una prova lampante dalle interviste rilasciate dai responsabili della comunicazione dei diversi partiti a Chiara Panzieri e opportunamente pubblicate nella seconda parte del libro a cura della stessa studiosa (pp. 557-567). Ne emerge la grande importanza attribuita dagli esperti alla costruzione/rafforzamento dell'immagine complessiva delle forze politiche in competizione e dei principali leader, attraverso l'uso sia di messaggi "semplici e chiari", capaci di colpire, imprimersi nella memoria e convincere il pubblico soprattutto degli incerti, sia eventualmente di nuovi linguaggi (il cortometraggio) e anche di nuove modalità comunicative interattive legate al web (i blog).

Le scelte propriamente linguistiche invece non appaiono essere al centro dell'attenzione dei professionisti della comunicazione politica, almeno a stare alla genericità delle loro affermazioni sul "buon italiano", sulle esigenze di comprensibilità, vivacità e concretezza, o ai pochi riferimenti a un certo, rassicurante, tono medio (ad esempio, Forza Italia nella campagna elettorale avrebbe volutamente evitato, secondo il responsabile Lucio Malan, neologismi, barbarismi, gerghi giovanili e slogan pubblicitari). Sembra inoltre, sempre in base alle loro dichiarazioni, che gli esperti comunicatori non vogliano o non possano incidere più di tanto, con consigli e suggerimenti, sui comportamenti propriamente linguistici dei diversi personaggi politici in campo. Infatti, se ad esempio Berlusconi sarebbe in questo ambito «più fonte che destinatario di suggerimenti» (Lucio Malan, FI), ogni leader avrebbe «una sua chiave comunicativa»

come «elemento distintivo e identitario» e sarebbe inopportuno «fargli recitare una parte che non è la sua» (Gianni Cuperlo, DS). Ugualmente interessante il silenzio degli intervistati sulla violenza verbale, spesso *ad personam*, che pur avendo caratterizzato la campagna elettorale del 2006 (considerata da molti osservatori, forse anche per questo, «la peggiore del periodo democratico», p. 315) non risulterebbe dunque far parte di una strategia specifica.

Il volume nel suo complesso costituisce un'ottima base, ben articolata e aggiornata anche bibliograficamente, per un giudizio sulla lingua della politica italiana e il suo impatto nel momento storico che stiamo vivendo. Recentemente molti studiosi, secondo metodologie diverse, si sono occupati di tale soggetto che, naturalmente, ha riscosso anche l'attenzione degli storici della lingua, interessati a descriverne alcuni dei più importanti mutamenti (a cominciare dal tramonto del "politichese") intervenuti con l'ingresso in politica di Berlusconi, l'avvento del bipolarismo e la nuova legge elettorale. Chiara Panzieri offre allora l'opportunità di conoscere, attraverso le interviste rilasciatele, il potere di alcuni di loro (Giuseppe Antonelli, Ilaria Bonomi, Maurizio Dardano, Riccardo Gualdo, Andrea Masini e Luca Serianni), sulle novità del linguaggio politico e, in particolare, sulle scelte caratterizzanti l'ultima campagna elettorale (pp. 537-556). In genere riscontriamo nelle loro parole quello stesso disagio che emerge da molti dei contributi pubblicati nel libro. La crisi della lingua della politica italiana (che riflette evidentemente la crisi della politica stessa e della sua rappresentanza) si manifesta nel nostro Paese in più modi: nell'eccesso di semplificazione lessicale e sintattica, nella ripetitività metaforica, nello schematismo delle contrapposizioni semantiche, nella retorica dei numeri e del tecnicismo, nell'exasperazione spettacolare dei contrasti, nel frequente ricorso a espressioni polemiche o ingiuriose. Il libro ci offre in proposito una documentazione molto ricca in tutte le sue sezioni che, come vedremo, analizzano le eventuali variazioni della lingua della politica in funzione dei diversi canali attraverso i quali essa si diffonde.

I capitoli che compongono la prima sezione del lavoro, che è curata da Cristiana De Santis e Roberto Vetrugno, prendono in esame il linguaggio dell'informazione e della propaganda elettorale nella sua forma scritta, in quasi tutti i settori in cui essa si riversa, dai motti che campeggiano a caratteri cubitali nei manifesti affissi ai muri, ai raffinati editoriali dei giornali, fino alla prosa più disinvolta dei settimanali politici.

L'ampio contributo d'apertura, dovuto a Giuseppe Sergio (*La politica al muro: manifesti elettorali e slogan*, pp. 5-51), dopo un articolato excursus storico sulla lingua dei manifesti politici e una messa a punto semio-

logica della sua particolare tipologia, sia per ciò che concerne il paratesto che il testo verbale, analizza le scelte lessicali e stilistiche di 175 cartelloni elettorali, reperiti per lo più sul web. L'autore osserva che gli slogan murali sfruttano solo in minima parte l'armamentario che sarebbe disponibile ricorrendo alle varie modalità della retorica tradizionale, mentre mostrano spesso una tipologia argomentativa più velata e ingannevole, tesa a impiegare ragionamenti che sono rigorosi solo in apparenza o che conducono a conclusioni non verificabili, come viene assai ben documentato attraverso esempi particolarmente evidenti.

Invece Mauro Bignamini (*Il "far sapere" e il "far fare" nell'italiano degli editoriali: due casi esemplari*, pp. 53-68) mette a fuoco la lingua di una coppia di giornalisti di grande spicco, firme storiche di due quotidiani della sinistra, "la Repubblica" e "il manifesto", rilevando dal confronto «l'alta temperatura riflessiva e argomentativa degli articoli di Eugenio Scalfari e, all'opposto, la vena più "militante" di Valentino Parlato, affidata alla forza impressiva dell'appello» (p. 53). Mentre Scalfari impiega frasi e sintagmi che tendono a conferire alla sua pagina un'idea di chiarezza e di oggettività, ricorrendo a tecnicismi economico-giuridici, a tralati d'ambito medico e a un tono generalmente sostenuto, mosso e accattivante è l'argomentare di Parlato che spesso si richiama a ideali condivisi o mira direttamente alla persuasione, facendo a meno non solo del gergo politico-economico ma anche delle tipiche formule del "sinistrese", per servirsi delle risorse di un registro più brillante e colloquiale.

Tutto centrato sulla cronaca politica della campagna elettorale così come è stata riportata nelle pagine di due testate di larga diffusione, "Corriere della sera" e "Quotidiano Nazionale" (ovvero "Il Giorno", "La Nazione", "Il Resto del Carlino"), il saggio di Gabriele Fredianelli (*Il tramonto del "politichese" e la calciofilia del linguaggio politico*, pp. 69-103): da una accurata schedatura a tappeto, oltre che delle pagine dedicate espressamente alla politica anche di quelle sull'economia e sulla cronaca televisiva, si ricava un'ampia casistica di elementi lessicali e stilistici dai quali traspare una scarsa propensione neologica e creativa di protagonisti e commentatori politici, mentre abbonda il ricorso alla metafora calcistica. Del resto, dopo la *discesa in campo* (1994) di Silvio Berlusconi, presidente di una squadra di calcio e fondatore di un partito denominato con una esclamazione da tifosi, non ci si poteva attendere un gran che di diverso. Fredianelli, fra i tanti esempi che registra, si sofferma in particolare sulle espressioni usate per indicare la tattica politica utilizzata nella competizione elettorale: *catenaccio*, *contropiede*, *marcamiento*, *melina*, ecc., fino alle formule della strategia del centro-destra, tutta basata sul cosiddetto *tridente* o *schema a tre punte*.

A un genere “anfibo” fra oralità e scrittura si dedica Flavio Santi (*L'intervista ai politici*, pp. 105-111), che analizza un nutrito gruppo di interviste tratte prevalentemente dal quotidiano “la Repubblica”, con osservazioni volte a mostrare l'influenza del parlato sottostante nella sintassi e nel lessico dei testi prescelti. I termini e le espressioni impiegati dagli intervistati, ad esempio, non si discostano quasi mai dall'ambito più comune, con qualche rara concessione verso usi colloquiali o regionali. Meno frequente che in altri tipi di testo anche il ricorso a metafore e a strategie retoriche troppo elaborate.

Uno studio comparato di tre quotidiani, per così dire, atipici – “Il Foglio”, “Liberazione”, “il Riformista” – permette a Edoardo Buroni (*Spettacolarizzazione delle notizie ed espressività della lingua in alcuni quotidiani politici*, pp. 113-151), di cogliere le loro comuni caratteristiche comunicative e testuali tese a “drammatizzare” l'informazione attraverso uno stile affascinante e innovativo. L'affermazione che qualche volta vi si rasenti la sciatteria linguistica e si ricorra diffusamente al turpiloquio potrà forse meravigliare, ma si comprende pensando all'apertura e alla franchezza con cui si discutono le idee in questo genere di giornali e alle non comuni capacità letterarie di parte dei loro collaboratori.

Nel saggio di Maria Luisa Giordano (*L'argomentazione espressiva del quotidiano “Liberò”*, pp. 153-182), si tende a mettere in risalto, accanto alle «sapide invenzioni verbali» del giornale di Vittorio Feltri, il complessivo tono triviale, fondato sul «ricorso all'offesa gratuita e alla battuta mordace e velenosa [...] perseguito attraverso l'adozione di espressioni che scadono nella più becera oscenità». Numerosi i fraseologismi di colorito regionale o gergale: *andare a ramengo*, *calarsi le braghe*, *dire la rava e la fava*, *fare il pesce in barile*, *farsela sotto*. Notevole anche l'uso di artifici retorici volti a persuadere il lettore del giornale, che sono ben illustrati dalla studiosa.

Analizzando la lingua dei due maggiori periodici d'attualità, “L'Espresso” e “Panorama”, il primo orientato politicamente a sinistra, il secondo a destra, la stessa autrice (*I settimanali d'opinione: note lessicali e stilistiche*, pp. 183-212), rileva che entrambi attingono a un medesimo serbatoio lessicale, dove abbondano soprattutto colloquialismi e neoconiazioni, di cui si offre una interessante campionatura. È proprio questa brillantezza e informalità lessicale che serve a conferire alle pagine dei due settimanali di larga diffusione uno stile spigliato e accattivante, abbastanza diverso da quello usuale nella prosa più posata dei quotidiani. Una massiccia dose di voci particolarmente espressive viene riscontrata specialmente negli interventi di Giuliano Ferrara e Giampaolo Pansa, che sono senza dubbio fra le migliori penne dei due settimanali.

Giuseppe Mascherpa (*Soluzioni stilistiche nella "Padania" e nel "Giornale"*, pp. 213-232), prende in considerazione uno scelto corpus di articoli tratti dai due quotidiani del centro-destra, individuando nella testata leghista un continuo e insistito ricorso a un linguaggio e a uno stile coloritamente espressivo e popolare, caratterizzato «da frequenti incursioni nel turpiloquio più osceno e da un discreto utilizzo di varietà diatopicamente marcate»; mentre nella testata diretta da Maurizio Belpietro, al di là dell'espressività propria dei singoli collaboratori (Paolo Guzzanti, Ruggero Guarini, Salvatore Scarpino), si avverte una scollatura dal tono medio tipico della prosa delle testate nazionali, ottenuta attraverso soluzioni stilistiche marcate e il costante ricorso al sarcasmo e all'informalità del parlato.

Marzia Filippetti (*Scelte lessicali nel "Tempo" e nel "Messaggero"*, pp. 233-249) vaglia invece la lingua dei due principali quotidiani diffusi nella capitale, raggruppando opportunamente i risultati della sua indagine secondo i campi semantici più significativi e le diverse tipologie lessicali: sport, guerra, economia e finanza, linguaggio politico tradizionale, espressioni popolari e dialettali, idiomatismi, giochi di parole, forestierismi, neologismi. Ma ancor più interessanti dei tanti materiali così inventariati, risultano le acute osservazioni sul discorso riportato e sull'uso particolare dei verbi didascalici, sfruttati sapientemente dai giornalisti per orientare in modo indiretto il lettore.

A due testate meridionali, "La Gazzetta del Mezzogiorno" e il "Nuovo Quotidiano di Puglia" è dedicato il saggio di Maria Vittoria Dell'Anna (*Il pastone, l'editoriale e l'intervista: esempi da quotidiani pugliesi*, pp. 251-270), che, sulla base di un'ampia esemplificazione, distingue i tre principali generi testuali che si riscontrano nelle pagine politiche dei quotidiani: informazione, commenti e interviste. In particolare per quanto riguarda i commenti, di solito affidati all'editoriale, si nota come essi tendano ad assumere un rilievo speciale proprio per la loro architettura argomentativa più complessa e varia e per la mescolanza di elementi lessicali tratti da registri diversi che ne vivacizzano il dettato.

Chiude questa sezione il lavoro di Laura Da Rugna (*La campagna elettorale in Trentino*, pp. 271-293), che ha studiato con molta finezza le pagine dei due quotidiani locali, "Trentino" e "L'Adige", sottolineando il distacco e l'ironia con cui è stato trattato il tema di una campagna elettorale «brutta e anomala» in una regione assai sensibile anche al tono con cui si discute dei fatti politici. In particolare risulta chiaramente come, con vari espedienti, si sia tentato di smorzare le polemiche più accese e di ridimensionare le frasi più aggressive che, a guardar bene, non si discostavano poi troppo da usi colloquiali piuttosto diffusi nella lingua comune.

La seconda sezione del libro, curata sempre da Cristiana De Santis e Roberto Vetruccio, riguarda la lingua politica trasmessa dalla radio e dalla televisione e si estende a considerare le nuove modalità comunicative offerte dal web che, per altro, non risultano essere state ancora del tutto sfruttate, in chiave interattiva, dai soggetti politici impegnati nella competizione elettorale. Al di là della diversità dei programmi radiofonici e televisivi analizzati, dall'insieme dei saggi emerge con chiarezza «il ruolo attivo che il sistema dei media assume nella costruzione delle notizie e nella definizione della loro pregnanza» (Paola Polselli, p. 354). Lo “spettacolo della parola” e il ricorso a dinamiche comunicative basate sulla combinazione di canali e generi diversi (crossmedialità, intertestualità, riuso) che hanno caratterizzato l'intera campagna elettorale hanno avuto ricadute interessanti sulle scelte propriamente linguistiche dei diversi attori (giornalisti/conducenti, politici, pubblico) in scena. All'interno di interazioni fortemente asimmetriche e vincolanti, scandite nei temi, nei turni e nei ritmi da conducenti non sempre *super partes* e talvolta anzi impegnati ad accentuare lo scontro verbale più che a moderarlo, lo spazio per una reale informazione e per l'approfondimento argomentativo è stato molto ridotto. Di qui il ricorso frequente a un linguaggio immaginifico (ma gli ambiti metaforici sono stati per lo più quelli ampiamente sfruttati della guerra e del calcio, con qualche incursione nella medicina), alle figure della ripetizione, a una sintassi attualizzata (ampio ricorso ai deittici), frammentata e impressiva, ricca di dislocazioni e strutture contrappositive. Rilievi interessanti alcuni autori hanno dedicato all'uso dei pronomi personali (*noi* e *loro*), al ricorrere di opposizioni semantiche (menzogna/verità; parole/fatti; serietà/superficialità; nuovo/vecchio) che hanno polarizzato molti dibattiti e alla frequenza di alcune espressioni bandiera, capaci di sintetizzare programmi e obiettivi (*voltare pagina; no, grazie; felicità; brogli*).

Angela Frati (*“Zapping”: la campagna elettorale alla radio*, pp. 297-313) ha concentrato l'attenzione sul programma radiofonico di successo “Zapping” (in onda sul primo canale RAI dal 1994), condotto da Aldo Forbice nella fascia serale (19:40-21:00) e dedicato all'approfondimento giornalistico di temi d'attualità. Sono state scelte cinque puntate nelle quali «i temi proposti dagli ascoltatori hanno assecondato il progredire della campagna elettorale e il dipanarsi dei programmi politici dei due schieramenti». La specificità del programma è rappresentata dall'interazione tra mezzi di comunicazione diversi: vengono infatti mandati «in onda i titoli di apertura di sette principali telegiornali nazionali commentati da ospiti e dal pubblico attraverso il telefono». Si aggiunge un sito Internet aperto ai commenti e alle proposte dei radioascoltatori. Angela Frati mette bene in evidenza il ruolo centrale del conduttore («vigile del

traffico») e le sue strategie di controllo e di sforbiciatura, che spesso lasciano trapelare le sue simpatie politiche. La struttura della trasmissione, nella quale il confronto è sempre di tipo dialogico (tra pubblico o esperti e moderatore), favorisce la frequenza del discorso riportato, la scarsità di sovrapposizioni di turni di parola e di ingorghi comunicativi, tipici del parlato spontaneo e di molti talk-show.

Anche Paola Polselli (*“Radio anch’io” e “Viva Voce”: l’attualità politica alla radio*, pp. 315-354) si è occupata di radio, mettendo a confronto due programmi popolari della fascia mattutina di RAI Radio 1 e di Radio 24 che si differenziano, in primo luogo, per la diversa interpretazione del proprio ruolo proposta dai conduttori Mensurati (Radio 1) e Santalmassi (Radio 24): moderatore il primo, «esperto nello stimolare le controversie» il secondo. L’indagine, molto ampia, analizza a fondo le dinamiche comunicative e i tratti discorsivi più significativi di tre tipologie di puntate: quelle con un solo rappresentante politico, quelle a tema con due esponenti di schieramenti contrapposti, quelle che vedono la partecipazione di quattro ospiti. Interessanti le osservazioni della studiosa sulle differenze propriamente linguistiche dei due programmi: un italiano più colloquiale (con maggior numero di costrutti tipici dell’oralità spontanea) in “Viva Voce”, uno più controllato in “Radio anch’io”; mentre è riscontrabile in entrambi i programmi la consueta osmosi tra lingua della politica e lingue dell’economia e della finanza.

La televisione è stata studiata in quattro differenti ricerche, tre delle quali focalizzate su emittenti locali: lombarde, trentine, siciliane.

Dedicato alla RAI il saggio di Rosa Pugliese (*Talk-show, intervista e “faccia a faccia”: il discorso politico pre-elettorale*, pp. 355-414) che ha esaminato la registrazione di sei puntate di programmi televisivi di grande ascolto, diversi per numero di voci e per vincoli comunicativi (“Porta a porta”, “Ballarò”, “In mezz’ora”, “Leader a confronto”). I modi dell’interazione tra i diversi soggetti sono descritti analiticamente e con ricchezza di esempi. L’autrice si è soffermata con particolare attenzione sullo scontro tra Lucia Annunziata e Silvio Berlusconi che, come ci si ricorderà, si è risolto con l’uscita di scena del presidente di Forza Italia. Interessanti, tra gli altri, i rilievi su alcune antinomie ricorrenti in tutti i talk-show (verità/menzogna; conflitto/serenità; superficie/sostanza), sull’implicito e su presupposizioni semantiche negative (*favole, frottole, storie*), sulla funzione di ancoraggio svolta da dati e cifre, sull’attività metacomunicativa di molti partecipanti al dibattito e sul valore conflittuale dell’ironia. Non mancano osservazioni puntuali sull’uso linguistico: ad esempio sul significato di segnali discorsivi pseudoapprovativi del tipo *va bene*, usati spesso con scopo chiaramente liquidatorio.

A risultati analoghi arriva Laura Sala che ha studiato un talk-show trasmesso da Telelombardia (*Tra retorica e semplicità: un talk-show lombardo ("Iceberg")*, pp. 415-448). La partecipazione di molti leader nazionali ha fatto sì che il programma non si differenziasse sostanzialmente, nelle dinamiche comunicative fortemente conflittuali, da quelli esaminati da Rosa Pugliese. Laura Sala si sofferma, in particolare, su alcune figure retoriche (dalle enumerazioni alle terne «che conferiscono [al discorso] un andamento ritmico ed enfatizzano i contenuti»), su alcuni costrutti sintattici tipici dell'oralità (andamento frammentato, interrogative retoriche, tratti dell'uso medio: come l'indicativo imperfetto nel periodo ipotetico, le concordanze a senso ecc.), su alcune scelte lessicali colloquiali (*cosa, roba*), sui diminutivi e superlativi in funzione espressiva (*ingessatino*) e sulla presenza di qualche dialettismo (*sciura*).

Invece Raffaella Zini (*Metafore e colloquialismi nel parlato dei politici trentini*, pp. 449-461) concorda in gran parte con Laura Da Rugna nel notare la specificità del caso trentino. Nel programma televisivo da lei esaminato, "Trentino in diretta", come del resto espressamente ribadito dai politici che hanno partecipato alle puntate considerate, la studiosa ha rilevato infatti «una certa insofferenza di fronte ai toni aspri e accesi della discussione della campagna elettorale nazionale». Prevale un confronto meno conflittuale e uno stile informale; vengono evitati i forestierismi e i dialettalismi, mentre possono occorrere locuzioni regionali (*dare giù: «dando giù bastonate ai risparmiatori»*), diminutivi e vezzeggiativi, talvolta usati, oltre che per fini espressivi, con connotazioni ironiche. Non mancano stereotipi del tipo *giro di boa, voce della verità, atteggiamento supino*.

La parte televisiva del libro è chiusa da Giuseppe Paternostro (*Il confronto Borsellino-Cuffaro su un'emittente siciliana*, pp. 463-476) che, anche a causa della «povertà dell'offerta televisiva locale», ha concentrato l'attenzione sui confronti televisivi tra i tre candidati alla presidenza della Regione: Rita Borsellino, Salvatore Cuffaro e Nello Musumeci. Infatti in Sicilia la campagna per le elezioni politiche del 2006 si è parzialmente sovrapposta a quella per il rinnovo dell'Assemblea Regionale e per l'elezione del Presidente della giunta regionale, con squilibri mediatici opportunamente sottolineati dallo studioso. Il saggio, orientato sugli aspetti pragmatici e retorico-stilistici del confronto (l'uso del non detto e della presupposizione), descrive i tratti distintivi della testualità di ciascuno dei tre politici considerati: orientata verso una lingua media quella di Rita Borsellino; riecheggiante da vicino il modello berlusconiano quella di Salvatore Cuffaro; ancora legata alle espressioni antipartitiche del MSI degli anni Settanta (*classe politica di farisei, mafia partitocratica*) quella di Nello Musumeci.

Concludono la prima parte del libro tre saggi dedicati alla comunicazione in rete sia attraverso i siti web dei partiti sia attraverso il sito di Beppe Grillo, il cui blog durante il periodo elettorale è stato visitato da decine di migliaia di persone di tutte le età, professioni e orientamenti politici.

Vera Gheno (*La comunicazione dei partiti in rete: rassegna introduttiva*, pp. 477-491) ha monitorato per un mese (14 marzo-14 aprile 2006) i siti web della Lega Nord, della Margherita, dell'UDC e della Federazione dei Verdi. La studiosa parte dalla constatazione che i siti dei partiti nell'ultima campagna elettorale hanno avuto ancora un ruolo di "secondo piano" rispetto alla cartellonistica e ai dibattiti televisivi e ne descrive in modo comparato la homepage, notandone le differenze grafiche e il diverso grado di navigabilità e di interattività. Tutti i siti sono stati considerati dai partiti ottimi "serbatoi di materiale" scaricabile, mentre non è stata pienamente sfruttata «la vera potenzialità [...] di impiegare Internet [ossia la sua velocità, diffusione, semisincronia e informalità] per un confronto diretto col proprio bacino elettorale». Quanto al loro linguaggio, Vera Gheno ha rilevato il riuso di molti dei cliché presenti sulla carta stampata, sui manifesti e in televisione. Non mancano i consueti errori di digitazione, tipici del web.

Degli altri contendenti si è occupato Vincenzo Faraoni che ha analizzato i siti di Forza Italia, Alleanza Nazionale, Ulivo e Democratici di Sinistra (*I siti web dei partiti*, pp. 493-522), confermando molti dei rilievi di Vera Gheno. Il saggio si articola in due parti di taglio diverso, semiologico la prima (attenta al rapporto tra le tre principali funzioni dei siti politici: informazione, mobilitazione, interazione), linguistico la seconda. Apprezzabili i rilievi sulle antinomie ricorrenti (nuovo/vecchio, movimento/staticità, cambiamento/continuità, positivo/negativo), sull'attuale «livellamento semantico del discorso politico», sulla retorica dei numeri, sull'uso del *tu*, su modalità verbali di tipo iussivo. L'analisi dei testi è preceduta da un breve inquadramento storico (il ricorso a Internet, come mezzo di autopromozione, risale alle presidenziali americane del 1992, ma in quel caso la rete fu usata solo per la posta elettronica dei due candidati Clinton e Gore; solo col 1996 negli USA furono creati siti e interattività). Il riferimento alla legge del 2000 che ha vietato gli spot elettorali televisivi spiega il recupero di molte "forme brevi" in rete. Per altro Gheno e Faraoni sembrano d'accordo nel sottolineare che «la lingua della politica in rete non presenta alterazioni evidenti dipendenti dal contesto web» rispetto agli altri canali comunicativi utilizzati.

Molto diverso il caso del blog di Beppe Grillo, nato nel gennaio 2005 e ampiamente utilizzato nella campagna elettorale del 2006. Alberto

Sebastiani (*La blogosfera degli elettori: la community di Grillo*, pp. 523-533) sottolinea la presenza in questo forum tematico di una pluralità di voci, di stili e di testi molto eterogenei: da scritti ben argomentati a enunciati brevi simili a slogan. Non mancano barzellette, indovinelli scherzosi, citazioni, canzoni, racconti autobiografici, affermazioni sarcastiche e lessico tecnico. Ricorrono alcune parole chiave (*legalità, onestà, trasparenza*) accanto a espressioni idiomatiche e proverbiali, a forestierismi e a dialettalismi, spesso usati in chiave comica. La componente ludica può emergere anche nel gioco ortografico, nella mescolanza di caratteri iconici e verbali e in certi dialoghi goliardici che opportunamente lo studioso riporta all'interno di una documentazione molto ricca.

Questi sintetici accenni crediamo possano essere sufficienti a mostrare la ricchezza delle prospettive adottate e la varietà dei temi affrontati in questo libro. Mancava finora, nell'ambito degli studi sull'attuale lingua della politica in Italia (che pure negli ultimi anni si è dimostrato particolarmente vivace), un'analisi tanto vasta e ricca di suggestioni. Gli indici analitici curati da Federico Della Corte ne danno piena testimonianza e consentono al lettore di muoversi tra gli aspetti comunicativi, pragmatici e linguistici di una materia poliedrica e di non facile interpretazione.

MASSIMO FANFANI
NICOLETTA MARASCHIO