



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea
magistrale
in Scienze del
Linguaggio

Linguistica per la sordità e i disturbi del linguaggio

Tesi di Laurea

Analisi del discorso politico e del testo giornalistico: tre
dichiarazioni di Giuseppe Conte in merito al Covid-19.

Relatrice

Ch.ma Prof.ssa Francesca Santulli

Correlatore

Prof. Gianluca Lebani

Laureanda

Silvia
De Marchi
Matricola
876147

Anno Accademico

2019 / 2020

Ai miei genitori, Stefano e Cristina.

A mio nonno Bruno.

9	INTRODUZIONE
11	CAPITOLO 1 – I generi del discorso
14	1.1 I tipi testuali
16	1.2 I generi
16	1.2.1 La retorica
19	1.2.2 La poetica
20	1.3 Fattori della comunicazione
20	1.3.1 Il contratto di comunicazione
22	1.3.2 Lo statuto ed il ruolo dei partecipanti
23	1.3.3 La situazione
24	1.3.4 Il medium
24	1.3.5 Forme e registri linguistici
27	CAPITOLO 2 – Le caratteristiche dell'enunciazione
29	2.1 Situazione e scena di enunciazione
31	2.2 Soggettività linguistica
33	2.3 Deissi e anafora
36	2.3.1 Deissi testuale
37	2.4 <i>Embrayage e debrayage</i>
39	2.5 Tempi verbali
41	2.6 <i>Hedging</i> – modalizzatori

43	CAPITOLO 3 – Il discorso politico
45	3.1 Oratore e uditorio
46	3.1.1 L'accordo
48	3.2 Ethos e Pathos
51	3.3 Il coinvolgimento degli ascoltatori
53	3.4 I temi ricorrenti nei discorsi politici
55	3.5 Le scelte pronominali - il caso del “ <i>Noi</i> ”
57	3.6 Le scelte verbali
59	CAPITOLO 4 – Le dichiarazioni del Presidente del Consiglio Giuseppe Conte
60	4.1 Primo discorso: la conferenza stampa del Presidente del Consiglio del 9 marzo 2020
61	4.1.1 Analisi dei contenuti
62	4.1.2 Analisi dei soggetti
63	4.1.3 Analisi dell'uso della prima persona plurale
65	4.1.4 Analisi dell'uso delle forme verbali
66	4.1.5 Coinvolgimento degli ascoltatori
67	4.2 Secondo discorso: la conferenza stampa del Presidente del Consiglio dell'11 marzo 2020
70	4.2.1 Analisi dei contenuti
71	4.2.2 Analisi dei soggetti
72	4.2.3 Analisi dell'uso della prima persona plurale
73	4.2.4 Analisi dell'uso delle forme verbali
73	4.2.5 Coinvolgimento degli ascoltatori
75	4.3 Terzo discorso: la conferenza stampa del Presidente del Consiglio del 16 marzo 2020
76	4.3.1 Analisi dei contenuti

77	4.3.2 Analisi dei soggetti
78	4.3.3 Analisi dell'uso della prima persona plurale
79	4.3.4 Analisi dell'uso delle forme verbali
80	4.3.5 Coinvolgimento degli ascoltatori
81	4.4 Note conclusive
85	CAPITOLO 5 – Il testo giornalistico
89	5.1 Polifonia
92	5.2 Dialogismo
95	5.3 Il discorso riportato
98	5.3.1 Le forme di citazione
101	CAPITOLO 6 - Analisi dei titoli dei principali giornali italiani nazionali e regionali
103	6.1 La stampa italiana
105	6.1.1 Le caratteristiche della stampa italiana
107	6.2 Il Corriere della sera
110	6.3 La Repubblica
113	6.4 Il Messaggero
117	6.5 Il Sole 24 Ore
120	6.6 Il Giornale
123	6.7 Il Mattino
125	6.8 Il Gazzettino
127	6.9 L'Eco di Bergamo
129	6.10 Note conclusive

133	CAPITOLO 7 – La stampa estera: analisi dei titoli dei giornali Britannici e Americani
	7.1 La stampa britannica; 7.1.1 Alcuni cenni storici
134	7.1.2 Le caratteristiche della stampa odierna britannica
136	7.2 L’analisi delle prime pagine: <i>The Guardian</i> e <i>The Independent</i>
136	7.2.1 <i>The Guardian</i>
140	7.2.2 <i>The Independent</i>
144	7.3 La stampa statunitense
144	7.3.1 Alcuni cenni storici
145	7.4 L’analisi delle prime pagine: <i>The New York Times</i> e <i>The Wall Street Journal</i>
146	7.4.1 <i>The New York Times</i>
150	7.4.2 <i>The Wall Street Journal</i>
153	7.5 Note conclusive
157	CONCLUSIONE
161	BIBLIOGRAFIA
167	SITOGRAFIA
169	RINGRAZIAMENTI

INTRODUZIONE

I primi mesi del 2020 sono stati particolarmente duri e hanno messo alla prova non solo il nostro Paese, ma il mondo intero.

A partire da dicembre 2019, dalla città di Wuhan, capitale della popolosa provincia dell'Hubei in Cina, si è cominciata a diffondere un'epidemia senza precedenti nella storia moderna. L'agente patogeno di Wuhan, il cui nome scientifico è SARS-CoV-2, fu successivamente denominato in vari modi (Coronavirus, nCoV, Covid-19, 2019-nCoV), ma nella sostanza si tratta di un virus in grado di infettare l'uomo, appartenente ad un'ampia famiglia di microbi, i Coronavirus, responsabili di malattie che vanno dal semplice raffreddore, a malattie più gravi come la MERS (*Middle East respiratory syndrome* o Sindrome respiratoria mediorientale) e la SARS (*Severe Acute respiratory syndrome* o Sindrome respiratoria acuta grave).¹

Il nuovo coronavirus appartiene ad un ceppo virale che prima di allora non era stato identificato nell'uomo e l'11 febbraio l'Organizzazione Mondiale della Sanità ha annunciato che la malattia respiratoria ha assunto il nome ufficiale di Covid-19 (Co-rona Vi-rus Di-sease 2019).

Questo virus non ha avuto effetti estremamente negativi “solo” sulla salute dell'uomo, causando la morte di decine di migliaia di persone in tutto il mondo, ma sull'intero spettro delle attività e delle abitudini di vita dell'umanità. L'economia, la finanza, il lavoro, l'istruzione, il trasporto sono stati a loro volta contagiati dall'effetto a cascata che ha generato la diffusione del virus, aprendo ad una crisi economica quasi quattro volte peggiore rispetto a quella accaduta nel 2008, come riportato da Goldman Sachs (Il Sole 24 Ore, 2020).

Il presente elaborato si incentra sull'analisi quantitativa e qualitativa di tre dichiarazioni fatte dal Presidente del Consiglio dei ministri Giuseppe Conte, in occasione dell'emergenza sanitaria dovuta al Covid-19, verificatasi in Italia a partire da febbraio del 2020.

Queste dichiarazioni sono state pronunciate in tre diversi momenti corrispondenti a tre diverse fasi della diffusione dell'epidemia: la prima dichiarazione, risalente al 9 marzo, durante la quale il Presidente ha rilasciato delle comunicazioni alla stampa in merito alle nuove misure

¹ Nuovo Coronavirus e Covid-19. (2020, Aprile 15). Tratto da Ministero della Salute:

<http://www.salute.gov.it/portale/nuovocoronavirus/dettaglioContenutiNuovoCoronavirus.jsp?lingua=italiano&id=5337&area=nuovoCoronavirus&menu=vuoto>

riguardanti il contenimento ed il contrasto del virus; la seconda, dell'11 marzo, in cui vengono annunciate ulteriori restrizioni alle abitudini di vita degli italiani e la terza, del 16 marzo, al termine del Consiglio dei Ministri, nella quale il Presidente del Consiglio Conte, affiancato dal Ministro del Lavoro Catalfo e dal Ministro dell'Economia e delle Finanze Gualtieri, illustra il decreto "Cura Italia".²

Inoltre, nell'elaborato vengono analizzati i titoli e le prime pagine dei principali quotidiani italiani, nazionali e regionali, e di quattro quotidiani stranieri, inglesi e statunitensi, che si sono espressi in merito alla vicenda, dando una connotazione più o meno a favore dell'azione del governo, a seconda della loro appartenenza ad un colore politico piuttosto che ad un altro.

L'arco di tempo considerato per la disamina delle prime pagine dei giornali è un mese circa, dal primo marzo al 31 dello stesso mese, periodo nel quale si sono verificati i maggiori sviluppi nella vicenda Coronavirus: dal momento in cui si è cominciato a diffondere il contagio, fino ai primi segnali di rallentamento della diffusione.

La presente tesi si suddivide in sette capitoli, il quarto, il sesto ed il settimo capitolo, di cui ho brevemente parlato sopra, riguardano rispettivamente le dichiarazioni del Presidente del Consiglio Conte, l'analisi delle prime pagine delle testate giornalistiche italiane e di quelle internazionali, inglesi e americane.

Per comprendere più nel dettaglio la materia trattata, si è ritenuto opportuno dedicare i primi due capitoli ai generi del discorso e alle caratteristiche dell'enunciazione, dal momento che sono i concetti fondamentali dell'analisi del discorso utilizzati per questo studio.

Il terzo capitolo tratta nel dettaglio il discorso politico, poiché le dichiarazioni fatte dal Presidente del Consiglio sono dei testi istituzionali, con delle caratteristiche lessicali, stilistiche e testuali proprie, sulle quali vale la pena soffermarsi.

Il quinto capitolo prende in esame il testo giornalistico, nel quale polifonia e dialogismo si intrecciano per sviluppare un'argomentazione unitaria, che fa percepire la presenza di varie voci, ma al contempo fa trasparire altri punti di vista. Inoltre, si è cercato di analizzare attentamente e mettere a confronto il modo in cui sono state riportate le parole d'altri nella stampa italiana e in quella internazionale.

² Dichiarazioni del Presidente Conte. (2020, Aprile 15). Tratto da Governo Italiano Presidenza del Consiglio dei Ministri: <http://www.governo.it/>

Capitolo 1

I generi del discorso

Fornire un panorama degli studi di Analisi del Discorso (AdD) non è un compito semplice. A differenza di altri settori della linguistica circoscritti ad un determinato ambito di ricerca, l'AdD è una disciplina che utilizza un tipo di indagine che potremmo definire aperto, appropriandosi di strumenti e metodologie di studio che appartengono a numerosi campi, i cui confini si fanno labili ed incerti, soprattutto con i rami della linguistica più vicini: la pragmatica e la linguistica del testo (Antelmi, 2011).

L'oggetto di studio dell'AdD in campo linguistico è la struttura e la funzione della lingua nel suo uso effettivo; l'AdD pone particolare attenzione alle modalità attraverso cui la lingua è organizzata nel suo uso contestuale, sia a livello frasale, ma anche al di sopra di esso. Il lavoro di tale disciplina si incentra sull'analisi critica dell'uso del linguaggio e le conversazioni faccia a faccia sono considerate il luogo ideale dove poter analizzare la lingua realmente usata dai parlanti. In tempi più recenti, anche gli ambienti istituzionali, come la scuola, il lavoro e la politica sono entrati a far parte del suo campo di studio.

Nell'analisi del discorso, il genere è un elemento di primaria importanza, soprattutto nel momento in cui quest'ultima studia il funzionamento della comunicazione da un punto di vista non-letterario, prendendo le distanze dalle "preoccupazioni teoriche ed ermeneutiche e dalle classificazioni della tradizione" (Antelmi, 2012, p. 44).

Il legame che si instaura tra testo e discorso può essere mediato dalla nozione di genere, inteso come un modello astratto e repertorio di forme: è lo strumento che permette di collegare testo e discorso, ossia tra ciò che è "detto" e le condizioni che ne permettono l'enunciazione e il "dire", da cui dipende il senso. Come riporta Antelmi (2012), il genere può essere considerato una sorta di rappresentazione "socio-cognitiva interiorizzata" che riguarda ambiti e attività differenti in situazioni precise, facendo riferimento a comunità che condividono un determinato contesto linguistico e culturale; gli scambi comunicativi possono assumere forme diverse, di natura orale o scritta, come scambi verbali, lettere, relazioni, opuscoli, trattati e così via.

Come definito da Hans Robert Jauss, accademico tedesco, noto per i suoi studi sulla teoria della ricezione, il genere testuale rappresenta "l'orizzonte di attesa dei destinatari" (Jauss, 1975). La fortunata definizione di Jauss ben esprime la tensione tra la chiusura dello spazio in cui si colloca il testo e la sua potenziale mobilità, dal momento che l'orizzonte dipende dal

punto di vista dell'osservatore ed esso risulta essere suscettibile al movimento. Il genere si identifica per la presenza di uno scopo, di una struttura e per la propria caratteristica di suscitare delle attese da parte dei destinatari. Lo scopo fa riferimento al punto di vista dal quale si pone l'emittente cercando di soddisfare sia il proprio obiettivo, ossia la comunicazione delle idee restando entro i canoni che appartengono a quel determinato genere, sia quello di adempiere alle aspettative dei destinatari, per i quali il testo è scritto. La struttura o stile, invece, si riferisce al punto di vista del testo stesso.

Per quanto riguarda la classificazione dei generi, si possono utilizzare alcuni criteri per chiarire ulteriormente una loro distinzione.

- Criteri di tipo linguistico, i quali fanno riferimento alla struttura e allo stile. Il diverso tipo di enunciazione, ad esempio l'uso della terza persona, anziché della prima, i tratti formali, l'organizzazione testuale;
- Criteri di tipo funzionale, in rapporto allo scopo. Il testo può essere ludico, informativo, persuasivo a seconda dello scopo per il quale è stato scritto;
- Criteri situazionali, legati alle attese. Essi possono far riferimento ai luoghi, agli attori che fanno parte della scena nella quale si inquadra il determinato genere (ecologisti, donne, comunità gay), al canale;
- Criteri discorsivi, i quali tengono conto di tutti gli aspetti, sia concreti che ideologici.

Questa classificazione non deve essere intesa come una ripartizione rigida e schematica ed inoltre bisogna tenere in considerazione il fatto che l'argomento di un testo ha poco a che fare con la classificazione dei generi, poiché non è l'argomento che determina il genere di un testo. I generi del discorso possono inoltre essere distinti a seconda della maggiore o minore libertà. I generi conversazionali sono contraddistinti da una libertà più grande, poiché non seguono regole rigide e si evolvono seguendo il corso della conversazione stessa, salvo per la presenza di scripts³. Mentre, per quanto riguarda i generi istituzionali, legati ad ambiti sociali dalla comunicazione pubblica, la scena di enunciazione è precisa e circoscritta entro determinati parametri.

³ Con il termine "script" ci si riferisce a quelle strutture dinamiche sulle quali hanno luogo le azioni conversazionali. Possono essere considerate delle sceneggiature che vengono impiegate dagli attori (della comunicazione) nelle varie situazioni comunicative, che fanno pensare ad una visione del mondo già organizzata.

Il primo capitolo di quest'elaborato si incentra sui generi del discorso, cercando di fornire una panoramica sulle tipologie testuali, sui generi appartenenti alla retorica classica e a quelli di più recente utilizzo, e sui vari fattori della comunicazione.

1.1 I TIPI TESTUALI

Per dare maggior ordine e chiarezza alla varietà di testi che dominano il panorama culturale, gli studiosi nel corso del tempo hanno identificato diverse tipologie testuali, basate su differenti criteri di classificazione: ad esempio su basi diamesiche, che distinguono i testi orali da quelli scritti, oppure tenendo conto del grado di maggiore o minore rigidità nell'interpretazione del messaggio che l'emittente vuole far arrivare al destinatario, o ancora sulla dialogicità del messaggio, il quale può essere monodirezionale o bidirezionale (Lavinio, 2000).

La classificazione delle tipologie di testo più nota è quella formulata da Werlich (1975), il quale identificò cinque tipologie testuali globali:

- Il tipo narrativo, il quale si riferisce a fatti che si collocano sul piano temporale con una sequenza che si organizza in ordine cronologico. È il tipo testuale più semplice, dal momento che l'attività di racconto è più facile dal punto di vista cognitivo ed è per questo motivo che è praticato dai bambini già nella prima infanzia. Oggigiorno questa tipologia di testo è molto impiegata nel cosiddetto storytelling dalle aziende, che utilizzano la dimensione del racconto per trasmettere la propria filosofia o il concept che sta dietro al prodotto che promuovono. Il tempo verbale maggiormente impiegato nella narrazione è il preterito, mentre il presente ed il passato prossimo dell'indicativo sono un'alternativa, malgrado oggi siano molto comuni in questo tipo di testi.
- Il tipo descrittivo, che si riferisce a descrizioni orientate spazialmente; in questo caso, la rappresentazione può far riferimento a qualcosa di esistente o al contrario, qualcosa di immaginario. È un tipo di testo in cui la funzione prevalente è la descrizione, che consiste nella trasposizione di una parte del mondo in una versione linguistica, considerata in modo statico e atemporale. Tale trasposizione è consentita dalla capacità cognitiva di cogliere le differenze e le relazioni di percezione relative a fenomeni, oggetti e situazioni viste da un punto di vista spaziale. Nel tipo descrittivo la categoria cognitiva maggiormente implicata è quello dello spazio, mentre nei testi narrativi è il tempo.
- Il tipo espositivo, che si caratterizza per la presentazione di concetti e dati ed ha lo scopo di informare il lettore, di arricchire le sue conoscenze su un determinato argomento. Esso fornisce in maniera chiara e ordinata le informazioni (dati, notizie, spiegazioni),

attraverso una condivisione obbiettiva di fatti, idee e concetti. Il testo espositivo è uno dei testi maggiormente diffusi: possono appartenere a questo tipo di testi i manuali scolastici e universitari, gli articoli scientifici.

- Il tipo argomentativo ha come obbiettivo l'affermazione a sostegno di una tesi per ottenere l'adesione dell'interlocutore. Questo tipo di testi ha come finalità principale quella di persuadere il lettore o l'interlocutore, di convincerlo della bontà della propria tesi, mediante l'esposizione logica e coerente delle ragioni. L'argomentazione è il fondamento della persuasione ed è per questo che molte pubblicità e discorsi politici utilizzano questo tipo testuale. Un testo argomentativo ha una struttura minima, formata da premessa, dati/argomenti e conclusione, che a seconda delle finalità può essere variamente modificata.
- Il tipo regolativo ha come scopo principale quello di dare indicazioni, di regolamentare un determinato comportamento futuro e può dare istruzioni, enunciare delle regole da seguire. Due modi verbali spesso adoperati in questo tipo testuale sono l'imperativo ed il congiuntivo esortativo; a volte i comandi/ consigli sono espressi all'infinito (es.: Non toccare!). In altre occasioni vengono impiegate forme di comando più velate (es.: Le sarò grato se..., La signoria vostra è invitata a...).

È opportuno sottolineare che la classificazione dei tipi testuali portata avanti da Werlich si pone in una dimensione di astrazione rispetto ai testi reali, un piano astratto e generalmente preliminare rispetto ai generi che sono al contrario storicamente e culturalmente determinati (cfr. Lavinio, 2000). Il tipo può essere definito come una sorta di atteggiamento mentale dello scrittore o dell'emittente e in un testo non è necessariamente presente un solo tipo, ma possono esserne presenti vari, in un intrecciarsi di varie tipologie testuali.

1.2 I GENERI

Sebbene il concetto di genere sia stato recentemente ripreso e riportato al centro di una serie di studi di carattere linguistico e letterario, la sua origine è da ricercare nella retorica classica: Aristotele individuava i differenti generi sulla base del rapporto che l'emittente aveva con l'uditorio, il quale potrebbe essere definito come "l'insieme di tutti coloro sui quali l'oratore vuole influire con le proprie argomentazioni" (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1958). La nozione di "genere" è stata molte volte utilizzata in maniera eterogenea, tanto nella retorica classica, quanto nella critica letteraria e per questo è tuttora legata a differenti punti di vista.

Come già anticipato nell'introduzione a questo capitolo, il genere si contraddistingue per la presenza di uno scopo, di una struttura o stile e per il fatto di dover soddisfare le attese dei destinatari. Il genere dovrebbe essere considerato come una sorta di strumento di azione sociale, dal momento che deve adempiere alle aspettative del pubblico (Fairclough, 1995). La prospettiva di genere come strumento di "azione sociale" è abbracciata anche da Miller (1984), che ricollega la moderna nozione di genere a quella antica di origine aristotelica, nella quale era presente la componente pragmatica (cfr. Santulli, 2010).

Dall'antichità si dipartono due differenti direttrici che hanno assunto il concetto di genere come base fondante della loro teoria: la retorica e la poetica.

1.2.1 La Retorica

La retorica è definita come l'arte di persuasione attraverso il discorso: già Aristotele fa esplicito riferimento al fatto che la persuasione trae la propria forza dal discorso stesso (Reboul, 1996). Per comprendere appieno il concetto di retorica, bisogna tornare indietro fino alle sue origini nell'antica Grecia, e successivamente a Roma, dove i generi sono per lo più impiegati nelle attività fondamentali della vita pubblica, come una decisione importante da prendere che riguardasse il bene della *polis*, o il giudizio di un colpevole, o ancora l'elogio di un politico o di una persona di spicco della comunità.

L'origine della retorica può essere individuata nelle colonie greche della Sicilia nel V secolo a.C. ed è, insieme alla grammatica, la più longeva disciplina che si occupa di linguaggio. La sua nascita è ricollegabile alla figura del *ῥήτωρ* (*rhetōr*), ossia di colui che ha il compito di convincere le giurie popolari davanti a cui vengono processate le cause.

Fin dalle origini, la retorica ha finalità pratiche ed è legata all'oratoria giudiziaria. A partire dal V secolo a.C., la retorica si sviluppa anche in Attica e nel passaggio essa comincia ad essere usata non solo nelle produzioni orali, ma anche in quelle scritte. Nel IV secolo a.C., la retorica greca è ormai un elemento centrale nell'educazione dell'uomo, venendo ad assumere il significato di "arte del bello scrivere", tuttavia nel corso dei secoli, tale disciplina ha subito una svalutazione che ha dato luogo ad espressioni denigratorie fino ad indicare un discorso vuoto ed artificioso. Con il tempo è andata persa l'organicità che teneva legate le sue parti in un tutto armonico. È venuta meno la scelta degli argomenti (l'*inventio*) e quella degli elementi espressivi (l'*elocutio*), mentre si è preservata solo la parte ornamentale, relativa alle "figure" retoriche (cfr. Antelmi, 2012, p. 181-182). In epoca moderna l'importanza della retorica decadde, per poi riacquistare uno spazio rilevante nella filosofia del diritto e nella logica, grazie all'opera di Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, il cui lavoro più significativo è *Traité de l'argumentation – la nouvelle rhétorique* (1958).

Nella classificazione aristotelica, i generi sono descritti a partire dall'uditorio, il quale, a seconda dell'occasione, è spettatore o giudice e deve esprimere il proprio giudizio su fatti passati, presenti e futuri. Nel sistema retorico aristotelico si individuano tre generi:

- Il genere giudiziario, il quale si realizza tipicamente in tribunale, e deve far riferimento a fatti accaduti precedentemente rispetto al momento in cui il colpevole doveva essere giudicato. Il tipo di ragionamento utilizzato è quello deduttivo, che si avvale di una forma di argomentazione basata sull'entimema, nel quale una delle premesse non è certa, ma probabile.
- Il genere deliberativo, proiettato verso il futuro, deve decidere su tutto ciò che è utile dannoso per la *polis*; il ragionamento usato è quello induttivo attraverso l'esempio.
- Il genere epidittico viene impiegato nel momento in cui l'uditorio è formato da spettatori presenti al momento dell'orazione e in questo caso l'oratore è chiamato a lodare o biasimare qualcuno. Questo genere utilizza l'amplificazione dei fatti per enfatizzarne l'importanza e renderli ancor più rilevanti e degni di nota.

Indipendentemente dal genere oratorio, l'oratore deve avvalersi di tre mezzi di persuasione, ossia il *logos*, vale a dire la parte argomentativa; l'*ethos*, che può essere inteso come il "carattere morale"⁴ con cui l'oratore si presenta al proprio pubblico, ed il *pathos*, i sentimenti positivi che è in grado di suscitare nella platea. Secondo Cicerone, un buon oratore, per essere definito come

⁴ Cfr. Antelmi, D. (2011). Faccia, cortesia, ethos: interazione ed immagine di sé. (p. 75-92)

tale, non ha soltanto il compito di fornire un insegnamento, ma deve essere in grado di intrattenere l'uditorio facendo appello ai sentimenti del pubblico.

Il processo che porta alla creazione di un testo che segue i dettami della retorica aristotelica deve seguire uno schema preciso, composto di quattro parti:

- *Inventio*, ossia la ricerca e la scelta degli argomenti, con la selezione delle giuste premesse e concatenazioni, dei *topoi* e degli argomenti.
- *Dispositio*, lo schema secondo il quale gli argomenti sono disposti all'interno dell'orazione, formato da esordio, narrazione, dimostrazione ed epilogo.

L'esordio è l'incipit del discorso e deve indicare chiaramente l'argomento di cui si intende parlare. La narrazione è la parte dell'orazione nella quale vengono esposti i fatti principali; essa deve essere dell'esatta lunghezza per esporre l'argomento in modo chiaro, senza aggiungere dettagli in eccesso. La dimostrazione elenca le prove a sostegno della tesi, cercando di confutare quanto più possibile quelle contrarie. L'epilogo è la parte finale dell'orazione e cerca di disporre l'ascoltatore favorevolmente nei confronti dell'oratore, aumentando l'efficacia delle tesi portate avanti e suscitando emozioni nel pubblico, per poi chiudere l'orazione e ricapitolare quanto si è detto in precedenza.

- *Elocutio*, ossia la lingua e lo stile utilizzati, la scelta delle figure retoriche che hanno a loro volta valenze argomentative. Per essere sufficientemente persuasivi non basta avere argomenti solidi, ma bisogna saperli esporre nel modo adeguato, utilizzando uno stile che sia di volta in volta consona alla funzione dell'orazione. Per questo l'oratore utilizza uno stile decoroso, avendo cura delle scelte lessicali.
- *Actio*, la recitazione. Si concentra principalmente sull'impostazione della voce, sulla modulazione dei toni e sulla gestualità da utilizzare nel momento della recitazione.

In epoca romana, a partire dal II secolo a.C, la retorica si diffonde in occidente ed è rapidamente assimilata grazie ai trattati di Cicerone. Con la fine della Repubblica romana, la retorica inizia a cadere; durante il medioevo entra a far parte del *trivium*, ossia dell'insegnamento delle arte liberali: la retorica, la grammatica e la dialettica.

In età moderna l'arte retorica decade nuovamente, soprattutto con il razionalismo e l'empirismo, ed è significativa la chiusura dell'ultima cattedra di retorica all'Università di Parigi negli anni 80 dell'Ottocento. Durante il secolo successivo, riconquista uno spazio di primaria importanza nella filosofia del diritto e nella logica, grazie all'opera di Perelman, il cui lavoro più

significativo fu il “*Traité de l’argumentation – la nouvelle rhétorique*” (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1958).

1.2.2 La Poetica

Il secondo grande filone che ha origine in Grecia e riguarda l’ambito di riconoscimento e differenziazione dei generi è la poetica, la quale permette di classificare i testi secondo criteri formali e tematici. Ogni testo, infatti, presenta marche e stilemi specifici che ne permettono il riconoscimento, sia sul piano formale, sia su quello contenutistico, i cosiddetti *topoi*, che permettono di classificare il genere come un modello, potenziato dallo sviluppo di opere coerenti che costituiscono un punto di riferimento per la creazione di opere successive.

Il genere letterario, concepito come realtà predominante già nelle letterature classiche ed in particolare di quella dell’antica Grecia, nasce in origine come un prodotto spontaneo, legato alla precisa richiesta del pubblico, desideroso di essere allietato con determinati tipi di produzione, in determinate occasioni (cfr. Rossi, 1971).

L’epica narrativa, l’elegia, il giambo, la lirica corale, religiosa e secolare, il teatro, l’oratoria, sono tutti generi letterari nati a seguito di una precisa richiesta da parte del pubblico, il quale esige che le proprie aspettative fossero soddisfatte. Il pubblico è, infatti, il principale protagonista, nel momento in cui l’autore sancisce la propria scelta verso l’individuazione del genere su cui vuole improntare la propria opera. Il letterato pone le proprie competenze e le proprie velleità a disposizione del fruitore, che diviene quindi parte integrante nell’interpretazione del messaggio contenuto nel testo, grazie alle conoscenze che gli sono proprie e alla presenza di stilemi presenti nel testo.

La forma dialogica in cui un’opera è scritta manifesta sin dalle prime righe l’appartenenza ad un genere piuttosto che ad un altro e l’intento dell’autore a rivolgersi ad un determinato pubblico. Inoltre, bisogna sottolineare che la scelta di un genere non è mai del tutto neutra, ma è sempre portatrice da una serie di influenze cognitive in grado di conferire una visione del mondo (cfr. Antelmi, 2012, p.49).

1.3 I FATTORI DELLA COMUNICAZIONE

Laddove risulti possibile, la comunicazione è una parte fondamentale e costitutiva della vita degli esseri umani. “Comunicare” significa stabilire un contatto, verbale o scritto con una persona o con un pubblico più ampio, trasmettere un determinato messaggio, rendere partecipe, far conoscere qualcosa a qualcuno.

Ogni scambio comunicativo è un’attività sociale e per questo è soggetta alle stesse regole che guidano le relazioni interpersonali, talvolta seguendo schemi riconducibili a legami sociali e con le stesse caratteristiche. La pragmatica considera ogni evento comunicativo come un “atto linguistico” contraddistinto da uno scopo e soggetto a vincoli che ne influenzano la riuscita.

Come sottolineato da Halliday & Hasan (1976), un’interazione comunicativa *in praesentia* può presentare delle caratteristiche ben precise ricollegabili ad uno schema fisso. Se pensiamo allo scambio di battute che avviene tra un venditore ed un acquirente, potremo facilmente individuare una sorta di sceneggiatura all’interno della quale sono presenti alcuni passi “obbligati”, come ad esempio la richiesta del prodotto, la quantità desiderata ed il prezzo. Ogni scambio comunicativo è contraddistinto per la presenza di uno scopo: lo scopo della comunicazione è considerato uno dei tratti fondamentali del genere, come lo stesso Bhatia (1993) afferma, sostenendo la riconoscibilità del genere come un evento comunicativo caratterizzato da una serie di scopi identificabili e comprensibili dai membri della comunità alla quale il genere fa riferimento. Lo scopo è quindi ciò che contrassegna il genere stesso e i generi a loro volta necessitano di comunità discorsive, all’interno delle quali esplicitare e legittimare la propria posizione nell’interdiscorso, nel quale competono con essi e sono delimitati da altri discorsi.

1.3.1 Il Contratto di Comunicazione

Con l’espressione “contratto di comunicazione”, ci si riferisce per lo più alla figura e all’opera di Patrick Charaudeau, linguista e analista del discorso francese, che ebbe come principale obiettivo quello di spiegare la lingua e la socio-semiotica. Le sue ricerche si sono

focalizzate sull'analisi dei generi del discorso, i quali sono considerati un implicito "contratto" stabilito tra i partecipanti in uno scambio comunicativo. Si focalizza principalmente sull'influenza che i parlanti esercitano l'un l'altro attraverso il discorso, soprattutto nei media, tv, radio, telegiornali, quotidiani e nel discorso politico. I protagonisti principali all'interno della comunicazione sono i soggetti, intesi come "esseri sociali", i quali dipendono dai vincoli legati alla situazione comunicativa, ma in quanto individui cercano di legittimarsi attraverso l'uso delle diverse strategie. Questo punto di vista implica la formulazione di una teoria che prenda in considerazione i vincoli derivanti dalle diverse situazioni comunicative, tenendo conto delle strategie usate dai parlanti.

A tal proposito Charaudeau (2004) avanza una distinzione dei vincoli conversazionali costituita da tre diversi livelli: situazionali, discorsivi e formali. Con il termine situazionale si fa riferimento all'identità dei parlanti, al luogo in cui avviene lo scambio, all'obiettivo che essi perseguono nel momento della comunicazione e la cornice narrativa del discorso. I vincoli discorsivi, invece, permettono al parlante di trovare il modo migliore per portare avanti il proprio messaggio, mentre i vincoli formali sono una sorta di "sceneggiature" che governano il comportamento degli interlocutori.⁵

Il "contratto di comunicazione" ha la funzione di limitare le operazioni di produzione e di interpretazione dell'atto comunicativo, ma al tempo stesso favorisce la costruzione di un accordo tra i partecipanti nell'enunciazione, i quali accettano le norme che regolano il dialogo all'interno di una determinata pratica sociale. Il "contratto", così come teorizzato da Charaudeau, prevede che i parlanti coinvolti nello scambio linguistico abbiano una certa competenza o quanto meno conoscano la lingua usata. Esistono, infatti, alcune conoscenze che possono essere definite universali, ossia condivise in modo generico da una comunità molto ampia di individui, mentre altri tipi di conoscenze si definiscono specifiche e sono proprie di una determinata cultura (*culture specific*), per quanto anche all'interno di una stessa comunità la conoscenza di determinate nozioni sia presente in maniera non omogenea tra i membri della società. Alla base del "contratto comunicativo" ci sono delle conoscenze necessarie che devono essere condivise dai parlanti affinché l'interpretazione e la comprensione dei testi possa avere un esito felice.

⁵ Cfr. Maingueneau, D., Angermüller, J., & Wodak, R. (2014). *The Discourse Studies Reader: Main currents in theory and analysis*. Amsterdam: John Benjamins Publishing.

1.3.2 Lo statuto ed il ruolo dei partecipanti

I partecipanti possono ricoprire ruoli differenti a seconda della situazione comunicativa, distinti in ruoli discorsivi e ruoli istituzionali. I ruoli discorsivi sono più fluidi, legati alla conversazione che non segue regole rigide e si evolvono nel corso della stessa, mentre i ruoli istituzionali sono rigorosamente codificati, legati a specifiche pratiche e ad ambiti sociali.

Nel corso dell'interazione faccia a faccia, l'enunciatore cerca di costruire un'immagine di sé, trasmettendo un valore sociale positivo che gli ascoltatori riterranno essergli più opportuno. Questo "valore sociale" appena menzionato viene definito da Goffman (1959) con il termine "faccia", una sorta di comportamento che l'interlocutore deve attuare nei confronti del proprio pubblico, che deve essere coerente per tutta la durata della conversazione. Il sociologo americano si concentra sull'analisi del discorso, ma soprattutto sulle interazioni faccia a faccia, che analizza scrupolosamente, ponendo particolare attenzione non solo verso il registro formale ed il lessico, ma anche verso il tono di voce, l'accento, i movimenti del corpo, le pause, i silenzi. Il metodo di ricerca di Goffman viene definito da Hacking (2004) come "*bottom-up*", dal momento che il sociologo parte prima dall'interesse verso le conversazioni faccia a faccia, per poi teorizzare il fatto che queste interazioni sono alla base della vita di tutti gli individui.

Affinché un corretto scambio comunicativo vada a buon fine, gli interlocutori devono cercare di preservare la faccia di coloro con i quali interagiscono: è su questo presupposto che si basa il concetto di cortesia linguistica. La cortesia rappresenta una forma di comportamento umano retta da determinati principi di logica, che regolano le attività interrelazionali e che hanno come fine ultimo quello di conseguire gli obiettivi desiderati. Essendo la strategia basilare che porta alla realizzazione delle corrispondenti operazioni linguistiche, la cortesia si manifesta non solo a livello conversazionale, ma anche con atti non comunicativi, come aprire la porta a qualcuno, o aiutare una persona cieca ad attraversare la strada. Lo studio della cortesia linguistica richiede un'ulteriore distinzione su vari livelli di analisi: a livello comunicativo si stabilisce un'opposizione tra la cortesia linguistica e quella non linguistica. A sua volta, la cortesia non linguistica si suddivide in cortesia paralinguistica, che indica l'insieme dei suoni emessi dalla comunicazione verbale, e sistema cinesico, comprendente tutti gli atti comunicativi espressi dai movimenti del corpo, i quali vogliono sortire il medesimo effetto perlocutivo degli

atti puramente linguistici ⁶. La cortesia linguistica e paralinguistica si manifestano quindi, mediante segnali gestuali che hanno una funzione comunicativa, accompagnati da segnali puramente verbali.

1.3.3 La situazione

Il contesto comunicativo, ossia il luogo ed il momento in cui viene pronunciato un discorso, influenza in particolare la scelta del genere del discorso stesso, dal momento che una decisione errata potrebbe suscitare perplessità ed incomprensione tra gli ascoltatori. Per esempio, nel caso del genere istituzionale, l'uso di determinate pratiche specifiche che si collocano entro una certa scena di enunciazione, sono parte integrante del genere stesso. Per contro, nei generi conversazionali non vengono seguite regole particolarmente rigide, salvo per la presenza di *script*.

Nell'enunciato sono riscontrabili i segni della situazione nella quale si è verificato l'atto enunciativo attraverso la presenza di quattro coordinate: enunciatore, co-enunciatore, momento dell'enunciazione e luogo dell'enunciazione (Antelmi, 2012, p. 80). L'interazione faccia-a-faccia può essere considerata il caso in cui le coordinate coincidono con il centro deittico (o origo) dell'enunciazione e sono *io-qui-ora*. Quello appena descritto rappresenta però un caso specifico in cui il locutore parla in prima persona e si riferisce al contesto immediato. Nella vita di tutti i giorni le persone comunicano e facendo ciò intendono trasmettere un messaggio, il quale soddisfa un'intenzione comunicativa o scopo (Austin, 1962). Lo scopo comunicativo si realizza attraverso il messaggio, che nel contesto comunicativo si definisce enunciato. Gli enunciati possono comunicare un messaggio in modi differenti, ma è l'enunciatore a dover scegliere la modalità più adeguata in relazione alla situazione di comunicazione. Essa è caratterizzata in termini di variabili, definite anche variabili situazionali comunicative, si distinguono il canale, il contesto e gli attori della comunicazione. Il canale si differenzia a seconda che il messaggio sia scritto o orale, il contesto comunicativo fa riferimento allo spazio, al tempo e alle condizioni psicologiche in cui avviene lo scambio, ed infine gli attori della comunicazione sono i protagonisti dello scambio comunicativo.

⁶ Cfr. Haverkate, E. H. (1987). *Dialogos Hispanicos de Amsterdam*. Amsterdam: Rodopi.

1.3.4 Il medium

Con il termine “medium” ci si riferisce al dispositivo o alla modalità utilizzata per la trasmissione di un determinato discorso. Un testo può presentarsi come un prodotto orale, attraverso l'utilizzo di onde sonore, oppure può essere scritto a mano, stampato, codificato su un computer.

Sempre più spesso si utilizza la forma orale anche per i testi che originariamente si presenterebbero sotto forma di scritti: si pensi ad esempio agli audiolibri, agli articoli di giornale che affiancano al testo scritto una registrazione del testo stesso. Una nota azienda di commercio elettronico statunitense, Amazon.com, Inc., da qualche anno ha cominciato a produrre un formato digitale di libri, che oltre al testo scritto presenta anche il formato udibile. Frequentemente nei siti dei giornali online che si dedicano alla pubblicazione di brevi storie di attualità o brevi narrazioni, come *The New Yorker*, è possibile leggere i testi, ma allo stesso tempo si può ascoltare una registrazione dell'articolo stesso. Tutto ciò è stato possibile soprattutto grazie all'avvento delle tecnologie informatiche che ha contribuito ad accelerare in maniera esponenziale la trasformazione del testo scritto in quello orale. Il testo rimane scritto, consultabile, ma al contempo può essere ascoltato, il che lo rende più fruibile e parallelamente anche più accessibile: si pensi ad esempio alle persone con disabilità, che grazie a questo strumento possono apprezzare le opere scritte più facilmente. I lettori si sono quindi trasformati in ascoltatori.

Il testo scritto ha assunto sempre di più le caratteristiche dell'oralità, basti pensare agli *sms*, alle chat, alle e-mail: benché utilizzino la forma scritta per comunicare un messaggio, presentano alcune caratteristiche delle produzioni orali, con l'utilizzo di un'abbondante punteggiatura per enfatizzare un concetto, e con l'introduzione delle “faccine” o *emoticon*, che esprimono stati d'animo e aspetti del parlato come stupore, dubbio, felicità. Il lessico utilizzato è, salvo rare eccezioni, quello informale, del registro colloquiale; molte volte si ricorre all'uso di abbreviazioni per rendere il messaggio ancora più immediato.

1.3.5 Forme e registri linguistici

Il codice linguistico che i parlanti hanno a disposizione della propria lingua è un sistema formato da varietà differenti, sia in rapporto all'area geografica, sia allo status socioeconomico e al livello di istruzione del parlante, sia alla situazione in cui è richiesto l'impiego di un

determinato registro linguistico. Basti pensare a quanti sinonimi esistono per la parola “casa”: “dimora”, “abitazione”, “domicilio”, “casetta”, ognuna delle quali viene utilizzata in un contesto ben preciso.

Esistono diverse varietà della lingua parlata e per questo si usa dire che una lingua è influenzata da molteplici assi di variazione.

- L’asse diacronico, fa riferimento al cambiamento linguistico in relazione al tempo;
- l’asse diatopico, le aree geografiche che influenzano una lingua;
- l’asse diastratico, ossia il gruppo sociale a cui appartengono i parlanti;
- l’asse diafasico riguarda la situazione comunicativa in cui viene usata una lingua;
- l’asse diamesico, il canale attraverso cui si veicola la lingua.

Ciascuna delle cinque dimensioni deve essere immaginata come una sorta di *continuum*, “una scala di varietà avente ai suoi estremi due varietà ben distinte e fra queste una serie di varietà in cui ciascuna sfuma impercettibilmente nell’altra senza che sia possibile stabilire confini ben delimitabili fra l’una e l’altra” (Berruto, 1993).

Va inoltre ricordato che nell’italiano sono presenti diversi registri: quello formale, utilizzato nell’ambito istituzionale, nelle conferenze, nei verbali, nell’amministrazione, quello informale è comune nella vita di tutti i giorni, soprattutto nelle conversazioni e nei programmi televisivi di intrattenimento.⁷

⁷ Cfr. Antelmi, D. (2012). *Comunicazione e analisi del discorso*. Novara: UTET (p.66)

Capitolo 2

Le caratteristiche dell'enunciazione

In linguistica, con il termine 'enunciazione' si indica l'atto individuale di produrre enunciati (orali o scritti) attraverso un reale processo comunicativo tra emittente e ricevente (cfr. Treccani, 2020). Ogni comunicazione, sia orale che scritta, può essere considerata come il risultato della somma di due elementi: un enunciato e un'enunciazione. L'enunciato si differenzia dall'enunciazione dal momento che il primo è il risultato linguistico, ossia la parola che viene pronunciata o il testo scritto, mentre l'enunciazione è l'atto linguistico vero e proprio. Si tratta di un fenomeno immateriale, individuale ed unico, attraverso cui l'enunciatore conferisce significato alle parole della lingua.

Durante il XX secolo, l'enunciazione entra a far parte del campo di studio delle scienze linguistiche e colui il quale si è occupato diffusamente di questo nascente ambito è stato Émile Benveniste (1902 – 1976). Benveniste è un linguista e accademico francese, formatosi all'*École Pratique des Hautes Études* ed è stato allievo di Antoine Meillet.

Benveniste individua il centro dell'enunciazione nel locutore, attraverso il quale si realizzano le condizioni necessarie affinché l'enunciazione sia possibile: concretizza l'atto individuale per mezzo dell'appropriazione della lingua che è resa effettiva in un'istanza del discorso emanata dal locutore stesso. Egli si pone al centro del discorso, che varia in continuazione con la variazione della sua parola. Benveniste definisce la situazione che si viene a creare nel discorso come il "quadro figurativo dell'enunciazione" (Benveniste, 1971: 102), ossia la situazione di intersoggettività che pone innanzitutto due figure una di fronte all'altra: il locutore pone di fronte a sé un allocutore o destinatario, verso il quale dirige la propria enunciazione. L'intersoggettività ha quindi un carattere sociale indissolubile dal linguaggio, che contrappone due figure cooperanti all'interno del discorso. Secondo il linguista francese, la lingua viene utilizzata per riferire una certa visione del mondo e per questo motivo il locutore si impadronisce della lingua per il bisogno stesso di trasmettere attraverso il discorso una visione del mondo che gli è propria. Tuttavia, secondo Claudine Normand (1986; 1989) la teoria dell'enunciazione di Benveniste implica la presenza di un soggetto che in realtà "non ne fa la

teoria”⁸. Infatti, vengono utilizzati una molteplicità di termini per indicare la soggettività (locutore, enunciatore, soggetto parlante) che potrebbero far pensare ad un camuffamento della figura del soggetto, in realtà sono una vera e propria “metamorfosi concettuale di uno stesso dispositivo concettuale osservato da più angolature” (Bondi, 2009, p. 7) poiché un singolo, il locutore, si appropria della lingua utilizzata nella soggettività del collettivo.

⁸ Cfr. Bondi, A. (2009). L'enunciazione e le soggettività in Émile Benveniste. *Le forme e la storia*, 1-

2.1 SITUAZIONE E SCENA DI ENUNCIAZIONE

Nella comunicazione ciascun parlante è in grado di interpretare in modo corretto ciò che gli viene detto e spesso, grazie al processo inferenziale, anche quello che non viene specificato. Questo accade poiché il contesto fornisce tutti gli elementi necessari all'interpretazione e viene fornito dalla situazione di comunicazione. Un fenomeno linguistico cruciale è quello che vede la distinzione tra il "significato" di un enunciato linguistico, legato alla conoscenza del lessico e della grammatica di una lingua, ed il suo senso effettivo, che dipende strettamente dal contesto situazionale, ossia dalla situazione di enunciazione. Salvo rare eccezioni, legate ad esempi costruiti nei libri di grammatica e di linguistica, ogni enunciato è il risultato di un atto di enunciazione unico, all'interno del quale possono essere ritrovate delle "marche" di questa enunciazione. Possiamo quindi affermare che l'enunciato "porta i segni della situazione di enunciazione" (Antelmi, 2012, p. 80) che si riferiscono a quattro coordinate fondamentali:

- l'enunciatore: il simulacro testuale che ha prodotto l'enunciazione;
- l'enunciatario, simulacro testuale di colui al quale è rivolta l'enunciazione;
- il momento dell'enunciazione;
- il luogo dell'enunciazione.

Nel caso della comunicazione faccia a faccia, le coordinate *io-qui-ora* costituiscono il centro deittico (o *origo*) dell'enunciazione. Questo è un caso particolare di enunciazione che potrebbe essere esemplificato dalla frase "Adesso ti cucino una torta", nella quale un parlante si esprime in prima persona e si riferisce al contesto immediato; in altre circostanze gli enunciati manifesteranno situazioni diverse, le quali però, sono interpretabili come *io-qui-ora*. Ad esempio, consideriamo l'enunciato "L'altro giorno ho fatto questa torta" implica un riferimento ad un "ora" dell'enunciazione su cui si appoggia l'interpretazione di "altro giorno" e ad un "qui" rispetto al quale è interpretabile "questa", che indica lo stesso luogo in cui si svolge il discorso. Gli elementi linguistici che marcano l'ancoraggio dell'enunciato all'enunciazione sono definiti "deittici" o *embrayeurs* ed il fenomeno stesso viene detto *embrayage*. Ad esempio, nel caso dell'enunciato precedente, "l'altro giorno" è un deittico temporale, "questa" è un deittico spaziale, ed il soggetto sottinteso "io" è un deittico personale.

La situazione di enunciazione è creata dal discorso stesso e si appoggia sulle marche linguistiche dell'enunciato che riflettono l'atto enunciativo. Un genere testuale che esemplifica la dimensione enunciativa è il testo letterario. Per esempio, quando leggiamo:

Poi viaggiai nel treno per le Calabrie, ricominciò a piovere, a esser notte e riconobbi il viaggio, me bambino nelle mie dieci fughe da casa e dalla Sicilia, in viaggio avanti e indietro per quel paese di fumo e di gallerie, e fischi inenarrabili di treno fermo, nella notte, in bocca a un monte, dinanzi al mare, a nomi da sogni antichi, Amantèa, Maratèa, Gioia Tauro.

(Vittorini, 1986)

Il referente di quel pronome di prima persona, che apparentemente potrebbe essere l'autore del romanzo, è in realtà un personaggio, un narratore, che parla in prima persona, il quale non coincide con lo scrittore del libro (Vittorini). Il narratore è un'istanza che si origina e sostiene l'atto di narrare: è quello che i semiologi definiscono un "simulacro" interno al testo (cfr. Antelmi, 2012). Similmente, il testo ammette un narratario, che non è la stessa cosa del lettore reale: esso è infatti, l'utente ultimo del testo che prefigura un destinatario ideale, al quale il primo può anche non corrispondere, soprattutto se si pensa che alcuni testi sono letti a numerosi anni di distanza dalla loro stesura.

2.2 SOGGETTIVITA' LINGUISTICA

Al centro della teoria dell'enunciazione si trova la nozione di soggettività linguistica, concetto analizzato da Émile Benveniste, secondo il quale “è nel linguaggio e mediante il linguaggio che l'uomo si costituisce come soggetto, poiché solo il linguaggio fonda nella realtà, nella sua realtà che è quella dell'essere, il concetto di ego” (Benveniste, 1971, p. 312). Alcuni filosofi, tra cui Normand (1986) e Ono (2007), sostengono che il dispositivo teorico che vincola l'enunciazione alle declinazioni dell'idea di soggettività è un nodo cruciale nella concezione benvenistiana (Bondi, 2009). La soggettività a cui si fa riferimento è la capacità del parlante di stabilire se stesso come soggetto e non è da confondersi con l'idea che ognuno di noi ha riguardo al fatto di essere se stesso, ma è da intendersi come l'unità mentale che trascende la totalità dell'esperienze effettive che essa raduna e rende permanente l'idea di coscienza (Benveniste, 1958).

Tralasciando le conseguenze psicologiche e le ipotesi genetiche connesse alle posizioni di Benveniste, l'analisi del linguista francese si concentra anche sullo studio degli *embrayeurs* e sull'analisi delle classi dei pronomi personali (io-tu-egli), i quali non costituiscono una classe di pronomi unitaria, poiché solo i pronomi di prima e seconda persona (io e tu) contengono il tratto di persona. Lo stesso Benveniste sostiene che il pronome di prima persona (io) si usa quando ci si sta riferendo ad un destinatario che si indica con un “tu”. Si tratta della condizione necessaria affinché si instauri un dialogo e ci sia uno scambio reciproco tra un *io* ed un *tu*: attraverso questo scambio si costituisce il concetto di persona che è alla base delle relazioni conversazionali (Benveniste, 1958, p. 224).

Le osservazioni di Benveniste si incentrano sull'ambito del discorso, e i suoi studi riguardano principalmente il linguaggio nel suo uso effettivo. Infatti, prendendo in considerazione i pronomi personali *io* e *tu*, essi sono sempre presenti in un discorso, poco importa il momento storico o l'occasione nella quale tale discorso viene pronunciato. Lo stesso Benveniste afferma che una lingua non può nemmeno essere concepita se in essa non sono presenti i pronomi personali. Tuttavia in alcune circostanze e in talune lingue, questi pronomi possono essere omessi o sostituiti: è il caso per esempio di molte società dell'estremo oriente, nelle quali in determinate circostanze, tali pronomi vengono sostituiti da perifrasi o forme ritenute più consone alla situazione.

Alle persone *io* e *tu*, Benveniste contrappone *egli* che, secondo la sua analisi, è da ritenersi una non-persona in quanto può far riferimento a qualsiasi oggetto. Altre caratteristiche

che contraddistinguono il pronome di terza persona dagli altri sono il suo uso come pronome espletivo (*it rains*) o come allocuzione (esso, lui). Si può notare l'assimmetria tra i diversi pronomi quando li si confronta nella diversa resa che hanno con verbi particolari come *supporre*, *ritenere*, *pensare*, *dedurre*. Se infatti si dice “(Io) penso che Maria si sia fidanzata”, si sta esprimendo una supposizione riguardo ad un evento descritto nella proposizione subordinata, se invece diciamo “Maria si è fidanzata” stiamo riportando un fatto oggettivamente, senza aggiungere ulteriori opinioni. Se la frase è pronunciata alla terza persona “Egli pensa che Maria si sia fidanzata”, si sta riportando oggettivamente l'attività che qualcun altro ha svolto (in questo caso *pensare*) ed l'evento ad esso collegato (*Maria si è fidanzata*). Un'altra asimmetria riscontrabile tra i due tipi di pronomi si ha con la classe di verbi performativi come *giurare*, *promettere*, *sposare*, *battezzare*: solo se usati alla prima persona attuano ciò che dicono, mentre se usati alla terza persona riportano semplicemente un fatto.

Un caso particolare è rappresentato dalle forme pronominali plurali, nelle quali si riscontra una dissimmetria: la pluralizzazione dei pronomi non avviene nello stesso modo in cui un nome plurale come “cani” indica la somma di due o più entità identificate come tali. Il *noi* non si riferisce ad una pluralità di *io*, ma ad un *io* ed una persona diversa dall'*io* che potremmo definire un *non-io* che può essere un *io+tu* (noi inclusivo) o un *io+egli* (noi esclusivo). In altri casi, si ha un'espansione del concetto di *io*, con lo scopo di rendere più importante la prima persona (*plurale maiestatis*).

2.3 DEISSI E ANAFORA

- DEISSI

Alcune espressioni fanno riferimento a determinati aspetti presenti all'interno dell'enunciato, come il luogo, il tempo e i partecipanti all'evento comunicativo: coloro i quali assumono il ruolo di mittente o di destinatario. Questo fenomeno si definisce *deissi* e le espressioni ad esso collegate si chiamano *deittici*. Esempi di deittici sono forniti nelle seguenti frasi:

1. (Io) ho acquistato uno stereo nuovo ieri.
2. (Tu) senti qualche tipo di dolore qui ora?
3. (*Tu*) potresti prendere questa scatola e metterla con quelle altre, per favore?

Ieri in (1) ed *ora* in (2) sono interpretabili nel momento in cui l'enunciato è stato prodotto: *ora* si riferisce al momento stesso in cui è avvenuta l'azione, mentre *ieri* fa riferimento ad un evento accaduto in passato. Queste espressioni vengono indicate con il termine di deittici temporali.

Qui in (2) e *questa* in (3) si riferiscono ad una posizione vicino a chi parla, mentre *quelle* in (3) denota una localizzazione più lontana dell'oggetto al quale si sta facendo riferimento. Si definiscono deittici spaziali.

Ed infine, i soggetti sottintesi *io* in (1), *tu* in (2) e (3) si riferiscono rispettivamente a chi sta emettendo l'enunciato ed al destinatario della frase; essi si indicano come deittici personali.

Il referente delle espressioni deittiche varia da un enunciato all'altro e questo si applica al referente dell'espressione in maniera generale: per esempio, differenti atti linguistici della domanda "Dov'è Marco?", potenzialmente si riferiscono a persone diverse che hanno in comune lo stesso nome. Ciò che è significativo della deissi è il fatto che il cambio di referente è sistematicamente connesso alle caratteristiche dell'atto linguistico stesso: il significato delle espressioni deittiche le mette esplicitamente in relazione con le caratteristiche dell'atto linguistico. Per esempio, la differenza di significato tra il deittico "questo" e "quello" è primariamente connessa alla lontananza o alla vicinanza di chi parla dall'oggetto a cui fa riferimento. Viceversa, la variazione della referenza di "Marco" è semplicemente data dal fatto che molte persone possono chiamarsi con lo stesso nome.

La posizione nel tempo e nello spazio può essere indicata da espressioni deittiche o non-deittiche, per esempio:

DEITTICHE

1a. Marta vive qui

2a. È andato in Spagna la scorsa settimana

NON-DEITTICHE

1b. Marta vive a Parigi

2b. È andato in Spagna il giorno dopo l'esame

In (1a) il luogo in cui Marta vive è identificato da un'espressione deittica relativa all'atto linguistico: l'espressione potrebbe far riferimento alla sua casa, alla sua città o allo stato in cui la ragazza vive. Al contrario, (1b) "a Parigi" è un'espressione non deittica e potrebbe essere riferita allo stesso posto da qualunque altro luogo la frase venga pronunciata. Analogamente ad (1a), in (2a) la locuzione "la scorsa settimana" è deittica in quanto identifica il preciso momento in relazione al periodo nel quale la frase è emessa: è la settimana che precede il momento in cui ha avuto luogo l'atto linguistico. Invece in (2b) "il giorno dopo l'esame" è una locuzione non deittica, in quanto identifica il giorno in relazione al momento dell'esame, ma non al momento dell'enunciazione della frase.

Il caso non marcato di enunciazione è costituito dalla tripla *io-qui-ora* ed ogni allontanamento dall'origine (*origo*) ha effetti pragmatici che possono avere diverse conseguenze:

- l'allontanamento da *io*:

"il caffè è un piacere. Se non è buono, che piacere è?"

L'allontanamento si verifica attraverso l'uso della terza persona che crea un'idea di distanziamento e di oggettività ed il tempo presente che segnala una verità sempre valida nel tempo.

- L'allontanamento da *ora*:

"Gradivo un cappuccino tiepido"

In questo caso l'allontanamento si verifica per motivi di cortesia, al fine di mitigare la richiesta.

"Ha già finito il lavoro?" "Avrà fatto presto"

Il futuro indica incertezza.

- ANAFORA

Si definisce anafora la relazione che si instaura tra un referente anaforico ed un antecedente, in cui l'interpretazione di tale referente è determinata dall'antecedente. Per esempio:

4. Massimo ha detto che (egli) non era stato informato sui fatti.
5. L'idea era assurda, ma nessuno osò dire ciò.

In (4), il soggetto sottointeso *egli* della proposizione subordinata è il referente anaforico, mentre l'antecedente di tale termine è *Massimo* ed *egli* si riferisce alla stessa persona rispetto a *Massimo*. Allo stesso modo in (5) si osserva un collegamento anaforico tra *ciò* e la frase principale, in cui *ciò* si ricollega al fatto "che l'idea fosse assurda". In (4) si osserva poi che, sia il referente anaforico sia l'antecedente, sono entrambi soggetti delle loro rispettive frasi, ma si tratta di un caso fortuito dal momento che la stessa relazione anaforica può essere ritrovata nella frase: *Massimo ha detto che (essi) non lo avevano informato* (l'antecedente è il soggetto *Massimo* ed il referente anaforico è l'oggetto *lo*), o in: *Ho detto a Massimo che (egli) si sbagliava* (l'antecedente è l'oggetto della frase principale ed il referente anaforico è il soggetto della frase subordinata).

Inoltre, in molti casi è possibile ritrovare l'antecedente in una frase diversa rispetto a quella in cui è presente il termine anaforico. Per questo motivo, potrebbe essere presente più di un potenziale antecedente per un dato referente anaforico, dando origine ad ambiguità, come riportato nella seguente frase:

6. *Ho appena parlato con Massimo. Mi ha spiegato che Enrico ha detto a Francesco che la giuria lo ha completamente esonerato dalla gara.*

In questo caso, sia *Massimo* che *Enrico* che *Francesco* possono essere potenziali antecedenti del pronome *lo*. A meno che l'antecedente non sia chiaramente desumibile dal contesto, è sempre bene evitare questo tipo di esempi.

Anafora e deissi molto spesso sono trattate insieme, dal momento che presentano alcune caratteristiche in comune: in certi casi le forme possono essere sia deittiche che anaforiche, come riportato dagli esempi seguenti:

7. a. *Giorgia arriverà più tardi. (Noi) pranzeremo insieme.*
- b. *Sono nata a Padova e ho vissuto qui per tutta la mia vita.*
- c. *Sono nata a Padova e ho vissuto in quella città per tutta la mia vita.*

In (7a) il pronome personale *noi* ha valore inclusivo, riferendosi all'insieme di persone formato da *Giorgia ed io*: esso è usato in forma deittica, ma anche anaforica, dato che l'antecedente si ritrova nel nome della ragazza. In (7b) *qui* è utilizzato sia anaforicamente, ritrovando il proprio antecedente in *Padova*, ma anche deitticamente, dato che *Padova* rappresenta una deissi spaziale. Un caso simile è rappresentato dall'esempio in (7c), tuttavia la caratteristica che lo differenzia dall'enunciato in (7b) è il fatto che *quella città* indica un allontanamento spazio-

temporale rispetto a chi ha pronunciato la frase. Entrambi gli enunciati presentano lo stesso antecedente (*Padova*), ma i differenti significati deittici indicano che la frase in (7b) è stata pronunciata a *Padova*, mentre quella in (7c) in un luogo diverso da *Padova*.

Un'altra caratteristica in comune tra anafora e deissi è il fatto che alcune forme possono essere utilizzate sia come marcatori deittici, sia come marcatori anaforici:

8. DEITTICI

- a. *Cos'è quello che ha in mano?*
- b. *Vive lontano un chilometro.*
- c. *Saranno qui presto.*

ANAFORICI

- d. *Vuole 20€, ma quello è troppo caro.*
- e. *Non l'ho vista spesso perché vive lontano*
- f. *Era sotto shock, ma presto si è ripresa.*

Possiamo quindi distinguere due classi di elementi, a seconda che il loro riferimento sia recuperabile in base all'enunciazione (deittici) o in base al contesto (anaforici). Le situazioni dal vivo prediligono le forme deittiche, mentre nei testi possiamo trovare sia riferimenti deittici che riferimenti anaforici.

2.3.1 Deissi testuale

Un ultimo caso di deissi si verifica quando un termine non si riferisce a tempi o luoghi, ma a porzioni di testo che precedono o seguono. Per esempio, formule del tipo “nel prossimo paragrafo”, “nel capitolo precedente”, “come abbiamo sottolineato poco fa...” sono casi di deissi testuale che contribuiscono a rendere il testo maggiormente coeso e unitario.

2.4 EMBRAYAGE E DEBRAYAGE

La distinzione tra *embrayage* e *debrayage* può essere ritrovata nella risposta alla domanda fondamentale: chi sta parlando? Infatti, quando si analizza un testo è opportuno identificare chi ha prodotto l'istanza e capire se l'enunciazione tende a coinvolgere o meno il destinatario. In molti testi è opportuno o preferibile mantenere una certa neutralità, al fine di renderlo più distaccato e oggettivo possibile, come nel seguente esempio:

Mediaset Italia

Mediaset Italia è il canale televisivo in lingua italiana che trasmette all'estero il meglio della programmazione dei principali canali Mediaset (Canale 5, Italia 1, Rete 4 e La5).

Il canale è rivolto agli oltre 60 milioni di Italiani che vivono all'estero e a tutti coloro che amano l'Italia, la sua cultura e la sua bellezza.

Il palinsesto offre, oltre ai principali programmi di prima serata, tutto il meglio dell'intrattenimento, della fiction, del divertimento, delle news e delle rubriche sportive poco dopo la messa in onda italiana. (www.mediasetitalia.com)

Nell'esempio preso dal sito internet di Mediaset, il canale televisivo si presenta utilizzando la terza persona con uno stile oggettivante che intende marcare la propria autorevolezza. Tuttavia, nella maggior parte dei casi, i testi si presentano con un aggancio alla situazione di enunciazione con l'utilizzo di deittici e tempi verbali. Definiamo *embrayage* il processo nel quale si ha un "ritorno" alla situazione di enunciazione, cioè al soggetto, all'enunciatore, al narratore che ha parlato o ai loro destinatari, al tempo e al luogo in cui l'enunciatore, narratore, hanno parlato. Per contro *debrayage* è il processo inverso, ossia quando si verifica una disgiunzione, una separazione del testo enunciato dalla situazione di enunciazione.



Figura 2 Embrayaje visivo.

<https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/9321>

L'*embrayage* utilizza i meccanismi di coinvolgimento del destinatario; molto spesso ne possiamo trovare traccia nelle pubblicità che sfruttano questo strumento semiotico rivolgendosi in seconda persona, come testimoniato dalla famosa pubblicità americana di arruolamento all'esercito, nella quale il destinatario è richiamato direttamente.

2.5 TEMPI VERBALI

Studi pionieristici sul sistema dei tempi verbali sono stati condotti da Émile Benveniste, partendo da un'analisi delle relazioni di tempo nel verbo francese. In un suo articolo fondamentale intitolato "La correlazione del Tempo nel Verbo Francese" (Benveniste, 1971, p. 205-215) sottolinea il fatto che i tempi verbali francesi possono essere raggruppati in due sottoinsiemi, a seconda che siano connessi o meno alla situazione di enunciazione. Del primo gruppo fanno parte il presente, il futuro ed il *passé composé* (passato prossimo), mentre nel secondo troviamo il *passé simple* (passato remoto) ed il *plus-que-parfait* (il trapassato), con l'aggiunta del condizionale che può essere usato per esprimere la "futurità" da una prospettiva passata. Solo l'*imparfait* (imperfetto) appartiene ad entrambi i gruppi (Benveniste, 1971, p. 207-209). Da questi due insiemi, Benveniste desume l'esistenza di due differenti piani di enunciazione, che chiama rispettivamente DISCORSO e STORIA.

Il DISCORSO è legato alla situazione di enunciazione per quanto riguarda la persona, il tempo e lo spazio, attraverso l'uso di riferimenti deittici, della prima e della seconda persona pronominale e forme avverbiali e aggettivali. Il tempo base della modalità discorsiva è il presente, mentre per esprimere fatti accaduti anteriormente si utilizzano il passato prossimo e l'imperfetto e per quelli collocati nel futuro, il futuro semplice. Da un punto di vista pragmatico, può essere definito come qualsiasi tipo di enunciato in cui si suppone la presenza di una persona che parla e di una che ascolta, in cui quella che parla mostra di voler influenzare l'ascoltare in un qualche modo (*ibidem*, p. 208-209).

Al contrario la STORIA è distaccata dalla situazione di enunciazione e si manifesta con l'assenza di avverbi e aggettivi, con l'uso del pronome di terza persona e i tempi verbali utilizzati sono il passato remoto, l'imperfetto, il trapassato prossimo ed il futuro anteriore. La narrazione storica consiste nell'esposizione di eventi passati nei quali l'enunciatore non interviene, neppure con atteggiamenti "modali", come valutazioni o affermazioni che non siano di carattere generale (cfr. Antelmi, 2012, p. 96). Anche il presente può essere utilizzato nella narrazione storica (presente storico), in tal caso perde il carattere deittico e non è collegato alla narrazione, come dimostrato dal seguente esempio:

Primo Levi, scrittore e testimone delle deportazioni naziste, nonché sopravvissuto ai lager hitleriani, nasce il 31 luglio 1919 a Torino. [...] Nel 1934 Primo Levi si iscrive al Ginnasio - Liceo D'Azeglio di Torino, istituto noto per aver ospitato docenti illustri e oppositori del fascismo come Augusto Monti, Franco Antonicelli, Umberto Cosmo, Zino Zini, Norberto Bobbio e molti altri. Si dimostra un eccellente studente, uno dei migliori, grazie alla sua mente lucida ed estremamente razionale. A questo si aggiunga, come poi dimostreranno i suoi libri, una fantasia fervida e una grande

capacità immaginativa, tutte doti che gli permettono di brillare sia nelle materie scientifiche che letterarie. (<https://biografieonline.it/biografia-primo-levi>, 31/07/20).

2.6 HEDGING – MODALIZZAZIONI – MITIGAZIONI

Con il termine mitigazione si indicano una serie di strategie linguistiche che hanno origine dalla consapevolezza metapragmatica con la quale i parlanti attenuano uno o più aspetti del loro discorso (Caffi, 1999). Se infatti, attraverso l'utilizzo dell'*embrayage* il testo si ancora alla situazione dell'enunciazione, le mitigazioni costituiscono una categoria di elementi che consentono di manifestare una certa soggettività enunciativa anche in un testo debrayato. Si tratta di forme di forme di modalizzazione che fanno trasparire un punto di vista arbitrario sul discorso. Esistono diversi tipi di mitigazioni che possono essere distinti a seconda dello scopo per il quale vengono utilizzati e a seconda della componente di astrattezza sulla quale si incentra la mitigazione stessa. Gli ambiti di astrattezza convergono in tre centri principali: la proposizione, l'illocuzione (o "enunciato performativo") e l'origine deittica dell'enunciato. Può essere impiegato simultaneamente più di un tipo di dispositivo di mitigazione e, viceversa, una mitigazione può modulare più di un aspetto dell'atto linguistico (cfr. Caffi, 1999). Possono essere considerate forme di modalizzazione gli aggettivi valutativi (buono, grosso, importante), gli avverbi (probabilmente, sicuramente, sfortunatamente), la modalità epistemica espressa da verbi specifici, quali i verbi modali (potere, dovere, volere) e l'utilizzo di morfemi indicanti i modi verbali (congiuntivo dubitativo e condizionale).

I marcatori di modalità sono particolarmente espressi nei testi e nei dialoghi in prima persona:

(1) Psicoterapista: io le proporrei se vuole una medicina apposta per vedere se riesco a farla dormire

Cliente: Hmm

(Caffi, 1999, p. 892)

In (1) l'uso del verbo al modo condizionale è una forma più debole rispetto all'espressione performativa "le propongo"; inoltre, la proposizione finale "se riesco a farla dormire", applica il principio di cortesia negativa (Blum-Kulka, House, & Kasper, 1989) facendo appello all'ascoltatore concepito come entità razionale, il quale non può essere costretto a far qualcosa che non comprende pienamente.

L'impiego di avverbi è utile ai fini di mitigare l'enunciazione, come riportato dal seguente esempio in cui l'avverbio "probabilmente" viene utilizzato due volte:

(2) Dottore: Probabilmente è dove c'è attaccapanni – probabilmente è una conseguenza di un problema intestinale che è cominciato con l'influenza eh. (Caffi, 1999, p. 893)

In questo caso lo scopo della mitigazione è quello di dimostrare il coinvolgimento di chi parla a proposito dell'argomento trattato nella frase. L'uso dell'avverbio “probabilmente” attenua il grado di certezza da parte del parlante sulla propria affermazione: l'effetto generale che comunica l'enunciato è che la diagnosi sia ridotta al grado di mera ipotesi, nient'altro che un semplice tentativo di tracciare un nesso temporale e causale nella sequenza di eventi.

I modalizzatori hanno varie funzioni pragmatiche, dalla deresponsabilizzazione di un'affermazione (come nel caso dell'esempio riportato in (2)), all'attenuazione della forza illocutiva per obbedire a regole di cortesia (“le proporrei”), all'accettazione delle affermazioni altrui (“È vero che...”).

Capitolo 3

Il discorso politico

Da sempre la politica ha avuto una forte dimensione simbolica e comunicativa e all'interno del linguaggio politico si riscontrano più frequentemente regole e norme caratteristiche rispetto ad altri tipi di linguaggi. Sin dai tempi antichi, il linguaggio politico si è avvalso di strategie e tattiche attuate al fine di convincere e persuadere il pubblico. Inoltre, la dialettica ha un ruolo fondamentale nella sfera politica, dal momento che è stata utilizzata per conferire una immagine positiva dello schieramento politico e per far presa sugli elettori. L'arte del persuadere viene descritta e teorizzata nella retorica, disciplina che espone l'insieme delle strategie pratiche connesse alla comunicazione orale con lo scopo di fornire agli oratori le nozioni necessarie per comporre un discorso politico (cfr. Viggen, 2018).

Secondo la retorica classica, il discorso politico si costituisce di tre componenti principali: le strategie persuasive, la composizione del discorso, lo stile e le scelte lessicali. Nel manuale scritto Aristotele nel 330 a.C. circa, la retorica viene definita come “la facoltà di scoprire il possibile mezzo di persuasione riguardo a ciascun soggetto”. Secondo il filosofo greco, la persuasione dipende tra tre fattori fondamentali: l'*ethos*, ossia il carattere che assume l'oratore per conquistare l'attenzione del pubblico e guadagnarsi la fiducia dell'uditorio; il *pathos*, vale a dire le emozioni, i sentimenti e la passione che l'oratore suscita nell'uditorio grazie all'orazione; il *logos*, ovvero l'argomentazione del discorso stesso. Inoltre, ai fini della persuasione, non sono sufficienti soltanto degli argomenti solidi e che abbiano una certa validità, ma è necessario curare anche lo stile e le scelte lessicali, in modo tale da soddisfare i requisiti di chiarezza e di convenienza. Sempre secondo Aristotele, le parole scelte dovrebbero far parte del lessico usuale, evitando accuratamente arcaismi e neologismi, utilizzando le figure retoriche e prediligendo l'uso della metafora tra le altre, dal momento che “la metafora possiede chiarezza, piacevolezza e un qualcosa di esotico e non si può apprendere il suo uso da qualcun altro” (Aristotele, Retorica, 1996, p. 1405).

Secondo il sistema retorico aristotelico la preparazione dell'orazione avviene in quattro fasi (§ 1.2.1):

- 1) l'*inventio*, considerata da Aristotele la parte più importante perché con essa si pongono le basi per la ricerca delle prove che possano aiutare l'oratore nella costruzione di un ragionamento solido e convincente. Le prove di cui parla Aristotele si differenziano in prove tecniche e prove non tecniche: quelle non tecniche derivano da un ragionamento che non è proprio

- dell'oratore, ma provengono dall'universo "extra-retorico" (Polidoro, 2008), sono infatti, costituite da testimonianze, confessioni, documenti scritti. Quelle tecniche invece, non si trovano già pronte, ma devono essere elaborate, sono frutto di ragionamenti fatti dall'oratore;
- 2) la *dispositio*, l'organizzazione degli argomenti all'interno del discorso che sono stati formulati nell'*inventio*;
 - 3) l'*elocutio*, la scelta del lessico appropriato e dell'espressione stilistica delle idee. Essa viene elaborata solamente quando che gli argomenti sono stati scelti (*inventio*) e sono stati organizzati in maniera consona all'esposizione (*dispositio*);
 - 4) l'*actio*, la declamazione del discorso, modulando la voce e ricorrendo alla gestualità.

La *memoria*, ossia la memorizzazione del discorso e la capacità di ricordare le posizioni avversarie per poi essere in grado di replicarle, è stata aggiunta successivamente in età latina grazie all'opera di Cicerone. Inoltre, l'oratore deve possedere tre caratteristiche ed essere in grado di *docere et probare*, informare e convincere l'uditorio; *delectare*, catturare l'attenzione del pubblico con un discorso vivace e non noioso; *movere*, suscitare sentimenti nel pubblico al fine di far aderire alla tesi dell'oratore. Il discorso segue uno schema che può essere osservato scrupolosamente oppure può avere un approccio più libero. L'orazione prevede quattro fasi: *exordium*, *narratio*, *argumentatio* e *peroratio*.

- *Exordium*, l'esordio, durante il quale si manifesta il tentativo di accattivarsi l'uditorio *delectando et movendo* con ornamenti.
- *Narratio*, l'esposizione dei fatti con lo scopo di trasmettere un insegnamento a chi ascolta. La disposizione dei fatti deve seguire un ordine cronologico ed iniziare con un'introduzione ad effetto in *medias res*.
- *Argumentatio*, argomentazione, la quale si suddivide in due parti: *confirmatio*, ossia la dimostrazione delle prove a sostegno della tesi e *confutatio*, la confutazione delle posizioni avversarie.
- *Peroratio*, l'epilogo. È la conclusione del discorso, la quale mira a suscitare il *pathos* nell'uditorio.

«Il discorso politico non è quindi, o lo è solo parzialmente, un discorso rappresentativo, mimetico rispetto al mondo dei fatti: non può cioè essere descritto unicamente come un insieme di enunciati in rapporto cognitivo-referenziale con il reale, perché, invece, quest'ultimo subisce processi di narrativizzazione propri del racconto e di conseguenza della manipolazione discorsiva» (Desideri, 2006, p. 68). Questa interpretazione evidenzia il fatto che molto dell'agito politico è agire linguistico e questo crea una vicinanza tra l'ambito dello spazio politico e quello dello spazio linguistico.

3.1 ORATORE E UDITORIO

Aristotele, all'inizio del suo trattato fondamentale sulla retorica, considera l'*ethos* la caratteristica più efficace che un buon oratore deve possedere per determinare l'adesione del pubblico alla propria tesi.

L'*ethos* può essere ritrovato in testi di ogni tipo sia orali che scritti, non soltanto con scopo persuasivo come pubblicità o discorsi politici, ma anche in tutte quelle interazioni quotidiane che richiedono una "buona impressione" da parte del parlante. L'obiettivo dell'*ethos* è quello di dare una buona immagine dell'oratore su un uditorio. Nella Nuova Retorica di Perelman⁹, l'uditorio rappresenta un punto centrale dell'opera, che costituisce l'istanza alla quale si rivolge il discorso e ne determina stile, argomenti e organizzazione. Secondo Perelman, l'uditorio è "l'insieme di coloro sui quali l'oratore vuole influire con la sua argomentazione" (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1958). Questa definizione amplia concetto di interlocutore che può essere ravvisato tanto nel singolo individuo, quanto in un insieme più vasto di parlanti e non fa differenza tra produzioni scritte o orali. Per prima cosa il parlante deve identificare l'uditorio al quale si rivolge, operazione tutt'altro che semplice soprattutto quando non si ha a che fare con un tipo di dialogo in presenza oppure, come nel caso della tribuna politica televisiva, quando il pubblico non è immediatamente visibile al parlante, tuttavia l'intento dell'oratore è quello di influire positivamente sul pubblico stesso. I dialoghi faccia-a-faccia possono essere considerati delle situazioni "ideali" dal momento che le risposte ricevute, le espressioni corporee, la mimica facciale, consentono di modulare di volta in volta il discorso e di modificarne l'impostazione, mentre nel caso di un vasto pubblico, la figura dell'interlocutore deve essere in qualche modo ricreata nella mente dell'oratore. L'uditorio è quindi una costruzione mentale dell'oratore, a cui questi si rifà adattando le proprie parole per influire positivamente su di esso. Perelman inoltre, introduce una distinzione tra uditorio universale e uditorio particolare. Il primo fa riferimento all'umanità intera costituita da tutti gli esseri aventi capacità di ragionamento, mentre l'uditorio particolare è composto da almeno un ascoltatore che può essere diverso dall'oratore, vale a dire un'altra persona, o identico all'oratore, ossia lui stesso. L'uditorio universale non ha esistenza oggettiva, ma è una costruzione propria di ogni individuo e di ogni cultura. Esso può essere considerato tale quando "chi non ne fa parte potrà, per ragioni legittime, non essere preso in considerazione" (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1958). L'uditorio universale funge da idea regolativa

⁹ Perelman, Ch., Olbrechts-Tyteca L. (1958), *Trattato dell'argomentazione. La Nuova Retorica*. Torino: Einaudi, 1989.

per stabilire la portata e l'efficacia dell'orazione. L'universalità dell'uditorio è tale solo per chi riconosce all'oratore il ruolo di modello, mentre per tutti gli altri resterà un uditorio particolare (cfr. Cerroni, 2020). L'uditorio particolare si costruisce in base all'accordo tra oratore ed uditorio, affinché ci sia l'adesione ad un'immagine proposta da parte dell'oratore come strategia retorica per ottenere il consenso.

3.1.1 L'accordo

Nelle prime pagine de *La Nuova Retorica* (1958), Perelman e Olbrechts-Tyteca illustrano i caratteri propri dell'argomentazione ed i problemi che riguardano il suo studio e affermano che:

Ogni argomentazione mira infatti all'adesione delle menti e presuppone perciò l'esistenza di un contatto intellettuale.

Perché esista argomentazione, occorre che a un dato momento si realizzi un'effettiva comunanza spirituale. Occorre essere d'accordo previamente e in via di principio sulla formazione di questa comunità intellettuale, e in seguito sul fatto di discutere insieme una questione determinata: ciò non avviene affatto spontaneamente. (Perelman & Olbrechts-Tyteca (1958) traduzione italiana 2001:16)

L'accordo tra oratore ed interlocutore/i si stabilisce sulla base di condizioni culturali e sociali condivise quali una lingua comune; una serie di norme che stabiliscano come una conversazione debba essere intavolata; l'attribuzione di valore all'adesione del proprio interlocutore, al suo consenso; la predisposizione all'ascolto, che significa essere disposti ad esporre un punto di vista differente da quello portato avanti dall'oratore (Zagarella, 2012). Tuttavia la necessità dell'accordo non è una caratteristica esclusiva dell'argomentazione, basti pensare alle dimostrazioni matematiche, che si basano su assiomi condivisi, alla fisica e alle altre scienze, nelle quali le conoscenze condivise da una comunità scientifica costituiscono la base dalla quale partire per la formulazione di nuove teorie. A tal proposito vale la pena richiamare le differenze che sussistono tra dimostrazione e argomentazione: la dimostrazione è tipica delle scienze logiche, in particolare di quelle formali, ed è impersonale e indipendente dal tempo e dallo spazio, risultando sempre valida. Si basa su assiomi ed è caratterizzata da un tipo di ragionamento che non ammette dibattiti o discussioni di vario genere, né all'inizio della dimostrazione né alla fine di quest'ultima. La lingua utilizzata può essere artificiale e vengono molto spesso impiegati segni e simboli per aiutare l'oratore nell'esposizione, il quale non tiene conto dell'uditorio dal momento che il ragionamento dimostrativo è sempre valido ed oggettivo. Al contrario, l'argomentazione è contraddistinta da un tipo di ragionamento "aperto", in cui ogni

passaggio può essere oggetto di discussione poiché la logica alla base dell'argomentazione è il fatto che essa sia un ragionamento personale, valido in un determinato momento e per questo soggetto a differenti tipi di opinione. Il ragionamento argomentativo utilizza una forma di linguaggio adulatoria nei confronti del pubblico a cui si riferisce. Si verifica un continuo scambio comunicativo, di dialogo, di discussione tra l'oratore e l'uditorio, ed il primo deve stabilire un accordo con il secondo. Nell'ambito dell'argomentazione l'accordo può essere esplicito, ma nella maggior parte dei casi le premesse che creano il terreno d'accordo appartengono ad opinioni e credenze collettive che non hanno bisogno di essere esplicitate. Generalmente nei discorsi, l'accordo preliminare trova il proprio fondamento su opinioni dominanti che costituiscono il senso comune o *doxa*, o, perlomeno, dei punti di vista particolari e valori di un gruppo specifico che si riconosce in essi (Antelmi, 2012). Infine, l'accordo può fondarsi su "fatti" o "verità" con la pretesa di essere quanto più possibili oggettivi e certi in quanti costituiscono una prova a sostegno del fatto.

Secondo Perelman e Olbrechts-Tyteca, è possibile distinguere quattro tipi di premesse alla base dell'accordo: fatti, verità, presunzioni e valori, il cui statuto di accettabilità varia in base al tipo di uditorio. Per quanto riguarda i fatti, si presuppone che il consenso da parte del pubblico sia quanto più ampio possibile, mentre gli altri tipi di premesse implicano un uditorio più ristretto. Secondo gli autori de *La Nuova Retorica* (1958) le verità designano "sistemi più complessi relativi a legami tra i fatti, si tratti di teorie scientifiche o di concezioni filosofiche o religiose che trascendono l'esperienza" (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1958, p. 73).

Le presunzioni fanno riferimento a ciò che si è concordi nel ritenere normale, per esempio un'azione che sia stata motivata da un motivo razionale o un'affermazione che comporti il credere a quanto viene affermato. Nelle presunzioni assume particolare rilievo il gruppo di riferimento, dal momento che ciò che può essere ritenuto razionale o normale da un gruppo di individui può non esserlo per altri.

L'ultima tipologia è costituita dai valori, i quali sono condivisi da un ristretto numero di individui; talvolta essi possono apparire talmente giusti ed inconfutabili da essere considerati come fatti, ma è altrettanto vero che possono essere soggetti ad interpretazioni differenti, legati ad un ambiente culturale e sociale storicamente diverso.

Nella fase di costruzione dell'accordo il "non-detto", ciò che rimane implicito, assume un ruolo importante e contribuisce a costruire le premesse per l'argomentazione date da una verità condivisa tra oratore ed uditorio.

3.2 ETHOS E PATHOS

La triade *ethos-pathos-logos* è quanto mai attuale nello studio dell'argomentazione. Van Eemeren e Grootendorst, nelle loro pubblicazioni sulle fallacie¹⁰ (le quali vengono da loro stessi considerate delle violazioni delle regole nelle discussioni razionali) avanzano l'idea che *ethos* e *pathos* siano detestabili mezzi di persuasione non completamente argomentativi. Non sono i soli ad essere di quest'opinione, malgrado altri filosofi moderni affermino che *ethos* e *pathos* siano mezzi argomentativi validi e rispettabili. Tra i filosofi che sostengono la natura argomentativa dell'*ethos* e del *pathos* si annoverano Ehninger e Brockriede, i quali dichiarano che la maggior parte delle argomentazioni traggano il loro potere persuasivo dalla combinazione di *pathos*, *ethos* e *logos* (Braet, 1992).

In un panorama filosofico riguardante una medesima disciplina così diversificato, è doveroso fare un passo indietro e far riferimento a chi per primo ha teorizzato questi concetti: Aristotele. Nella *Retorica*, Aristotele definisce l'oratoria come l'arte di persuadere e "si persuade con l'*ethos* se il discorso è tale da rendere l'oratore credibile" (Aristotele, 1996, p. 1356a). Aristotele tratta in modo esaustivo la materia riguardante la persuasione nel primo e nel secondo libro della *Retorica*, mentre tratta in modo più conciso lo stile e l'accordo nel terzo libro. Il filosofo greco descrive l'*ethos* come il carattere o la personalità che l'oratore deve assumere di fronte al proprio pubblico; è stato anche definito "prova etica" e la buona riuscita di tale prova dipende dalla credibilità di chi sta tenendo il discorso. In epoca latina invece, Cicerone e Quintiliano considerano determinante non solo l'*ethos* dell'oratore, ma anche quello di colui al quale l'oratore si riferisce. Tra la concezione greca aristotelica e quella romana di Cicerone e Quintiliano sul concetto di *ethos* si possono riscontrare alcune differenze. Secondo Aristotele, l'*ethos* è soltanto uno strumento di cui l'oratore si serve per apparire credibile agli occhi degli ascoltatori, mentre per Cicerone è un espediente per suscitare benevolenza (cfr. Calboli Montefusco, 1992). Un'altra differenza sostanziale sta nella natura stessa dell'*ethos*, il quale, secondo Aristotele, consiste nell'apparire credibile al pubblico per effetto del discorso e non di un'idea preconcepita del suo carattere, insistendo sul fatto che l'affidabilità dell'oratore deve derivare non tanto dai pregiudizi dell'uditorio sull'oratore, quanto dalla capacità oratoria del medesimo. La vera credibilità dell'oratore risulta quando il pubblico gli attribuisce tre virtù derivate esclusivamente dal discorso pronunciato: il buon senso, la benevolenza e la rettitudine. La benevolenza cui mira l'*ethos* ciceroniano invece, si rifà allo stile di vita che l'oratore ha dimostrato

¹⁰ van Eemeren, F. H., & Grootendorst, R. (1987) *Fallacies in Pragma-Dialectical Perspective*, Argumentation 1, p. 283-301, 286-287

in precedenza. Una terza differenza può essere individuata nell'assenza di qualsiasi indicazione stilistica relativa alla trattazione dell'*ethos* da parte di Aristotele, mentre per quanto riguarda Cicerone è possibile riscontrare una forte connessione tra la *captatio benevolentiae* e una mitezza di stile e di comportamento che contraddistingue l'oratore (cfr. Calboli Montefusco, 1992). Quest'ultima differenza rende più complessa la natura dell'*ethos* ciceroniano rispetto a quella aristotelica, dal momento che l'*ethos* descritto da Cicerone mira a conquistare la benevolenza da parte dei giudici anche grazie alla componente formale. L'efficacia del discorso è legata quindi, oltre che ad elementi emotivi o razionali come il *pathos* ed il *logos*, anche all'autorità dell'oratore e all'immagine che trasmette di sé stesso al pubblico attraverso l'*ethos*. L'*ethos* di colui che discute può essere fondato sul carattere, sulle qualità morali e sulle azioni del locutore e la conoscenza di queste caratteristiche da parte del pubblico rende l'oratore stesso degno o non degno di essere ascoltato. L'*ethos* è definito da Reboul (1996)¹¹ come “il carattere che l'oratore deve dar l'impressione di possedere, col mostrarsi sensato, sincero e simpatico”, poiché “crediamo di più e con più prontezza alle persone affidabili”. Uno degli esempi più lampanti in questo senso in cui la credibilità dell'oratore è data dalla sua biografia e dalla posizione all'interno società è quello di Silvio Berlusconi. Nei discorsi preelettorali, attraverso le sue parole, Berlusconi rafforza l'immagine di esperto imprenditore capace di condurre con successo il Paese, dal momento che è in grado di gestire egregiamente le sue numerose aziende. Nel discorso pronunciato nel gennaio del 1994 e passato alla storia come “la discesa in campo”, Berlusconi costruisce in maniera decisiva il proprio *ethos*. Il discorso, reso noto attraverso un messaggio televisivo preregistrato dallo stesso Berlusconi ed inviato alle reti del gruppo Mediaset, annuncia l'entrata in politica dell'imprenditore milanese. L'intero discorso può essere considerato una metafora e le metafore più evidenti sono quella calcistica (“discesa in campo” come entrata nel campo di gioco), quella messianica e quella del campo di battaglia. Infatti, l'espressione “scendere in campo” evoca la competizione sportiva, ma al tempo stesso il campo da calcio diventa una sorta di “miniatura della guerra” (Volli, 1995) ed il lessico utilizzato è coerente con quello di ambito militare. L'atto della discesa si configura come un movimento positivo di sostegno verso chi ne ha più bisogno, evocando la discesa in terra di una sorta di “salvatore” venuto per portare conforto (Santulli, 2009). Berlusconi si presenta come un imprenditore capace, in grado di gestire in maniera eccellente le sue numerose imprese, autore di una sorta di miracolo calcistico nel momento in cui ha risollevato il destino del Milan destinato alla retrocessione in serie B e si configura come la personalità designata a far rivivere all'Italia una sorta di “miracolo italiano” (Santulli, 2009). Tutto ciò contribuisce a creare un forte *ethos* e a rafforzare la credibilità della persona agli occhi del pubblico. L'*ethos* infatti, mira

¹¹ Reboul, O. (1996), *Introduzione alla retorica*, Bologna: Il Mulino. (p. 294)

alla costruzione del prestigio e dell'attendibilità della persona che sta pronunciando l'orazione ed invita il pubblico a dar credito alla sua autorità ed enfatizza la capacità di persuasione (Higgins & Walker, 2012).

L'oratore, con il fine di acquisire credibilità da parte del pubblico, utilizza particolari tecniche persuasive, quali la similitudine, la ricerca del favore da parte degli ascoltatori, la compiacenza, l'esperienza in un determinato settore, la forte inclinazione verso il successo, ma al tempo stesso la capacità di esaminare criticamente ogni situazione. Queste strategie comunicative mirano alla costruzione di basi comuni per la condivisione di valori e a dar l'impressione di coesione, armonia e senso di comunità tra oratore e uditorio. La similitudine vuole mettere in evidenza le affinità tra l'autore del testo/oratore e l'uditorio; essa sostiene l'identificazione sociale e culturale anche grazie alla scelta e all'uso dei pronomi ("noi" inclusivo). La compiacenza è utilizzata dall'oratore per ponderare le proprie posizioni con frasi del tipo "se mi consentite", "secondo me", "secondo la mia personale opinione", le quali fungono da modalizzatori per far comprendere al pubblico la propria vicinanza emotiva e comunicano un atteggiamento non oggettivo sul discorso. Attraverso le forme di modalizzazione, l'oratore ha l'opportunità di fornire il proprio punto di vista al pubblico e spiegar meglio la propria posizione con la modulazione delle affermazioni: in questo modo è avvertibile la presenza dei suoi giudizi sugli eventi, senza per questo risultare invadente.

Il *pathos* fa riferimento all'aspetto emotivo e all'insieme delle sensazioni che il discorso suscita in chi lo ascolta: l'oratore fa affidamento sugli effetti di convincimento per innescare nell'uditorio sentimenti di felicità, tristezza, soddisfazione, pietà, paura. Il *pathos* è rivolto all'ascoltatore e grazie ad esso si viene a creare una disposizione d'animo che rende l'ascoltatore partecipe e più propenso ad essere persuaso. Burke (1969) afferma che gli effetti di convincimento si raggiungono soprattutto attraverso l'identificazione, per mezzo della quale il persuasore comunica di comprendere i bisogni, i valori e i desideri del pubblico (Higgins & Walker, 2012). Le metafore utilizzate e altri tipi di linguaggio non letterale e figurato, incluse immagini fotografiche ed artistiche, contribuiscono alla creazione del *pathos* ed il ricorso ai sentimenti partecipa alla realizzazione di un legame identificativo tra uditorio e oratore attraverso nessi di tipo culturale.

3.3 IL COINVOLGIMENTO DEGLI ASCOLTATORI

L'assetto del discorso emerge analizzando l'uso che l'enunciatore fa dei processi di *embrayage* e *débrayage*. Qualora il parlante faccia riferimento alla propria individualità, al contesto sociale ed alla collocazione temporale, creando partecipazione e coinvolgimento, opera per *embrayage*. Laddove, invece, l'enunciatore elimini qualunque riferimento soggettivo generalizzando e dando origine ad un senso oggettivo, opera per *débrayage*.

Per quanto riguarda l'*embrayage*, esso si definisce come “il processo di “attacco” alla situazione di enunciazione” (Antelmi, 2012, p. 92). Può essere simulato, come nel caso dei romanzi e si differenzia nettamente dal *débrayage*, dal momento che quest'ultimo è il processo inverso, che tende a nascondere la situazione di enunciazione. I due processi possono alternarsi o essere affidati a mezzi semiotici di vario genere, come ad esempio in un testo filmico, si possono avere due diverse riprese: una con una macchina ferma su un'inquadratura, ed una che si sostituisce allo sguardo del protagonista ed avanza nella scena come farebbe una persona. In questo caso viene eliminata la distanza enunciativa e lo spettatore si trova a condividere il punto di vista del personaggio (cfr. Antelmi, 2012, p. 92). Effetti analoghi si possono ritrovare in pittura: nei dipinti classici il quadro rappresenta una scena che si svolge sotto gli occhi degli spettatori: una scena oggettiva, che per coloro che la osservano è uno spettacolo esterno, come nel caso de “*L'ultima cena*” di Leonardo Da Vinci.



Figura 3 “L'ultima cena”. Dipinto parietale di Leonardo Da Vinci. Conservato nel Santuario di Santa Maria delle Grazie, Milano. (<https://www.pescini.com/cms/pensieri-ed-immagini/galleriavirtuale>)

Nei dipinti più moderni, la posizione dello spettatore viene interpellata dal quadro stesso, grazie alla direzione dello sguardo del soggetto del dipinto, come accade in molti ritratti e come nel caso de “Il bar delle *Folies-Bergère*” dipinto da Édouard Manet nel 1882, nel quale una cameriera,

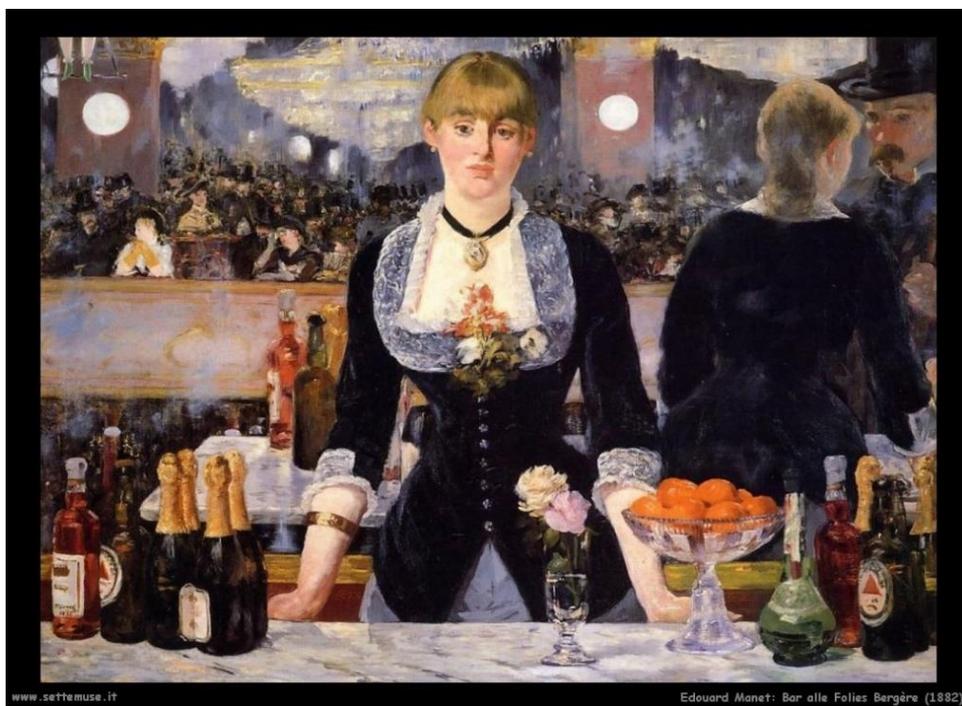


Figura 4 “Il bar delle Folies-Bergère”, Édouard Manet, 1882, olio su tela, Londra Courtauld Gallery (<http://www.arte.it/notizie/italia/%C3%A9douard-manet-le-5-opere-pi%C3%B9-famose-17157>).

dal volto enigmatico e malinconico, con lo sguardo perso nei suoi pensieri, rivolge gli occhi verso lo spettatore, mentre uno specchio dietro di lei riflette la sala e gli avventori del bar. In questo modo il punto di vista dello spettatore appare rovesciato rispetto alla barista, anzi il pittore sembra suggerirci una posizione privilegiata dalla quale poter osservare la scena. I meccanismi di *embrayage* tendono a coinvolgere lo spettatore, il lettore o l’ascoltatore del testo attraverso il

ripristino della soggettività e delle categorie spaziali e temporali dell’enunciazione. Un’altra modalità attraverso cui si ha il coinvolgimento dell’ascoltatore è per mezzo del *pathos*, il quale fa appello ai sentimenti dell’uditorio e si affida agli effetti persuasivi nel far innescare le emozioni del pubblico, quali felicità, tristezza, soddisfazione, pietà o paura. Burke afferma che tali effetti si realizzano attraverso il meccanismo di “identificazione”, per mezzo del quale il persuasore trasmette la sensazione di comprendere e si riferisce ai bisogni, ai valori e ai desideri del pubblico (Higgins & Walker, 2012). L’identificazione è connessa alla nozione per la quale “il persuasore sceglie dal gruppo di atteggiamenti che si riferiscono ad un determinato soggetto/oggetto, quelli che evocano il modello di esperienza persuasiva ai fini della propria causa.” (Schwarz, 1966). Le principali metafore e altri tipi di linguaggio non letterale e figurativo, comprese le immagini fotografiche ed artistiche, operano facendo appello al *pathos*. Questi appelli sono molto spesso difficili da identificare, poiché sono riferiti alle peculiarità culturali di un popolo.

3.4 I TEMI RICORRENTI NEI DISCORSI POLITICI

Nei discorsi politici vengono utilizzati una molteplicità di temi molto spesso ricorrenti a testimonianza del fatto che questo tipo di orazioni segue una trama ed una serie strategie linguistiche e retoriche per suscitare una maggiore adesione da parte del pubblico. È possibile individuare delle tematiche che si ripetono, come il concetto del “nuovo”: nei discorsi di presentazione del governo alle camere, sia Prodi nel 1996, sia Berlusconi nel 2001, sfruttano tale concetto per sottolineare il fatto che ciò che è nuovo porta una ventata di positività e freschezza, di rinnovamento. Tuttavia, i due leader politici utilizzano questa immagine in modo diverso, sia dal punto di vista dei contenuti, sia dal punto di vista delle forme argomentative. Berlusconi concepisce il “nuovo” come una contrapposizione alla vecchia politica, dal momento che si considera fautore di un rivoluzionario modo di far politica, mentre Prodi intende il “nuovo” piuttosto come un rinnovamento, che non implica necessariamente un cambiamento radicale con la fase precedente. Un altro tema condiviso dai due capi politici è il “presidente di tutti”: chi vince le elezioni non rappresenta soltanto chi lo ha eletto, ma tutti i cittadini, sia quelli che sono a favore, sia quelli contrari. L’idea che sta alla base di questo concetto è quella di voler rassicurare tutti e che il governo opera per il bene della collettività.

Frequenti nel discorso politico sono anche i “luoghi della quantità” ed i “luoghi della qualità”, molto spesso utilizzati per ottenere un consenso maggiore tra gli elettori. Questi due “luoghi” sono stati definiti da Perelman e Olbrechts-Tyteca (1966) nel loro saggio sull’argomentazione: i due autori spiegano che per “luoghi della quantità” “intendiamo [...] i luoghi comuni che affermano che una cosa vale più di un’altra per ragioni quantitative” e “i luoghi della qualità compaiono nell’argomentazione e si possono cogliere nel modo migliore quando si contesta la virtù del numero” (cfr. Loré, 2018).

Nel caso di altri leader politici, come Matteo Salvini, il segretario federale della Lega Nord, si nota che nelle sue comunicazioni sono centrali i temi della sicurezza e della protezione e che vengano sovente elogiate le forze armate ed i corpi civili dello Stato. Inoltre, ogni critica che gli viene mossa diventa un pretesto per alimentare la conversazione quotidiana con il suo pubblico ed ogni contestazione si sposta dal singolo (Matteo Salvini) al gruppo (i suoi sostenitori). Attraverso questo spostamento di negatività, i suoi nemici diventano nemici di tutti coloro che lo seguono e lo supportano. La ricerca dell’interazione con i suoi sostenitori avviene anche attraverso l’utilizzo di

domande retoriche che hanno lo scopo di rimarcare un'evidenza data dalla domanda stessa e al contempo rassicurano l'autore della domanda¹².

Un'altra questione che funge anche da elemento di collegamento tra la componente logica e quella affettiva del discorso è il *mito*, ossia la rappresentazione condivisa della realtà. Il mito non si sottopone ad un giudizio di verità: esso infatti tende a “morire” quando ne si discute la veridicità. I miti politici si differenziano da quelli religiosi dal momento che i primi non trattano un contenuto sacro, ma hanno anche una caratteristica in comune, ovvero il fatto di essere ritenuti veri da un ristretto numero di seguaci (religiosi o politici).

L'idea di utilizzare il mito come una tattica politica è stata studiata da Murray Edelman¹³, politologo statunitense, che identifica tre tipi di miti politici ricorrenti:

1. *Conspiratorial Enemy*: si riferisce al mito di un gruppo ostile esterno, omogeneo, percepito come diverso, altamente potente o addirittura onnipotente, il quale cospira insistentemente per danneggiare il gruppo interno designato.
2. *Valiant Leader*: questo mito attribuisce qualità positive, quali il coraggio, la magnanimità e la forza d'animo al leader politico, egli vuole solo il bene per il proprio popolo ed è in grado di affrontare le sfide che gli si presentano.
3. *United-we-stand*: con questa affermazione si sostiene il fatto che un gruppo (sia esso un paese, una nazione, un partito) può raggiungere la vittoria solo se lavora, si sacrifica ed obbedisce ai propri leader.

Dal punto di vista enunciativo, i tre miti appena elencati corrispondono a tre diverse possibilità: il *valiant leader* corrisponde all'*io*, il quale si pone al centro della scena politica con il fine di ottenere consensi da parte dell'elettorato; il *conspiratorial enemy* corrisponde ad un *loro/lui*, contro cui si schiera il leader che mira ad indebolire la credibilità dell'avversario; *united-we-stand* corrisponde ad un *noi* inclusivo.

¹² Beunsocial. (2019, 07 luglio). *Linguaggio, tattiche e temi di Matteo Salvini su Facebook*. Tratto da Beunsocial: <http://www.beunsocial.it/linguaggio-tattiche-e-temi-di-matteo-salvini-su-facebook/> [24/09/2020]

¹³ Edelman, M. (1977). *Political Language: Words that Succeed and Politics that Fail*. New York: Academic Press.

3.5 LE SCELTE PRONOMINALI - IL CASO DEL “NOI”

Un significativo contributo alla teoria dei pronomi personali è dato dal già citato Émile Benveniste, che apporta un'interessante chiarificazione semantica del pronome “noi”. È altrettanto noto che lo studioso francese inquadra il problema della determinazione delle coordinate semio-linguistiche del pronome di prima persona plurale all'interno della riflessione nota come *teoria dell'enunciazione*. Benveniste elabora la sua descrizione del “noi” in un importante saggio del 1946 dal titolo “*Structure des relations de personne dans le verbe*” nel quale spiega la difformità da lui notata nel metalinguaggio descrittivo delle tre persone tra la grammatica occidentale da una parte e quella araba dall'altra. Lo studioso trae spunto dal metalinguaggio della lingua araba per una caratterizzazione che oppone le prime due forme effettivamente personali, l'*io* ed il *tu*, alla terza forma, *egli*, che viene definita non persona. Benveniste quindi capisce che il parametro che oppone le due forme interne alla stessa categoria è la soggettività, per cui una persona soggettiva, l'*io*, si oppone ad una persona non-soggettiva, il *tu*, ma entrambe si oppongono alla non-persona *egli*. In altre parole, i pronomi *io* e *tu* esprimono i due ruoli essenziali della situazione comunicativa più comune, ossia la conversazione faccia-a-faccia. Essi corrispondono ai due ruoli comunicativi di locutore ed allocutore e sono pronomi autoreferenziali e si riferiscono ad una realtà di discorso, nella fattispecie ai rispettivi ruoli che vengono assunti dai reali enunciatori.

All'interno di questo saggio si colloca la riflessione benvenistiana sul pronome *noi*. Per prima cosa, Benveniste si chiede se le relazioni che valgono per le forme dei pronomi personali al singolare rimangono le stesse se trasferite al plurale. Benveniste osserva che “nei pronomi personali il passaggio dal singolare al plurale non implica una semplice pluralizzazione” (Benveniste, 1966, p.278). I pronomi di prima e di seconda persona “stanno al di fuori dai procedimenti ordinari di pluralizzazione” dal momento che quasi sempre vengono usate parole con tema diverso per le forme plurali rispetto a quelle singolari. Inoltre, lo studioso porta alla luce un'altra interessante osservazione, ovvero il fatto che nel pronome *noi* si realizza il congiungimento tra un *io* e un *non-io*, portando quindi come prova a favore di quest'affermazione la differenziazione del pronome di prima persona plurale in due forme: il *noi inclusivo* e il *noi esclusivo*. Il *noi inclusivo* corrisponde al significato di “io + voi”, mentre la forma esclusiva corrisponde al significato di “io + loro”. Si verifica quindi un'opposizione tra le due forme: la forma inclusiva attua il congiungimento con le persone tra le quali esiste una correlazione di soggettività, mentre nella seconda forma si verifica il congiungimento tra le forme che si oppongono grazie alla correlazione di personalità (cfr. Manetti, 2015, p. 29). In una lingua come l'italiano, la stessa forma del *noi* è interpretata alcune volte come inclusiva ed in altre

come esclusiva. Ad esempio quando lo speaker annuncia al telegiornale: “Ci stiamo avvicinando al periodo dell’anno in cui va compilata la denuncia dei redditi”, la forma della prima persona plurale utilizzata include sia il locutore, sia gli spettatori del telegiornale. Al contrario, quando lo speaker annuncia: “Abbiamo preparato ora un servizio sui recenti scontri avvenuti a Manfredonia”, la prima persona plurale usata dal locutore subisce un’interpretazione esclusiva, basata su “io + loro” (= la redazione del telegiornale).

Inoltre, Benveniste evidenzia un ulteriore fenomeno di “dilatazione” che si verifica in generale nelle lingue indoeuropee, che non hanno una differenziazione tra la forma inclusiva ed esclusiva. Si riscontrano due usi contrapposti, ma convergenti del pronome di prima persona plurale: il plurale *maiestatis* (*royal-we*), in cui l’*io* “si amplia ad una persona più solenne e meno definita” ed il plurale *modestiae* (*editorial we*) in cui “si smorza l’affermazione troppo decisa dell’*io*”, per dar spazio ad “un’espressione più larga e diffusa”, condivisa da un gruppo di persone (Benveniste, 1966, p.280).

Nel caso dei discorsi politici, molto spesso viene sfruttata questa distinzione tra *noi inclusivo* e *noi esclusivo* e generalmente nei testi si verifica una transizione graduale tra una prima persona plurale inclusiva ed una esclusiva. Negli esempi seguenti, tratti dal discorso pronunciato da Berlusconi in occasione della presentazione del governo alle camere del 2001, il *noi* è utilizzato nella forma inclusiva:

- “Il nostro Paese”
- “Il nostro benessere”
- “I nostri figli”

È interessante notare che le tematiche utilizzate appartengano al senso comune di collettività e facciano parte della tematica concernente il fatto di appartenere ad una stessa nazione. Mentre, per quanto riguarda l’uso del *noi esclusivo*:

- “Vogliamo cambiare l’Italia”
- “La nostra decisione”
- “Il nostro programma”

Gli argomenti che vengono evocati riguardano il partito di Berlusconi e le scelte politiche programmate per gli anni di governo. Inoltre, il *noi esclusivo* può diventare implicitamente inclusivo, come riportato nell’esempio sopracitato, “vogliamo cambiare”, può coinvolgere nel processo di cambiamento anche i destinatari.

3.6 LE SCELTE VERBALI

Le scelte verbali operate in vari discorsi politici hanno fatto emergere la prevalenza dell'uso dei tempi dell'indicativo, in particolare del presente semplice e progressivo, del passato prossimo e del futuro. Il presente sottolinea la concretezza e l'effettività dell'azione, il presente progressivo indica che l'azione è in evoluzione, mentre il passato prossimo si usa principalmente per indicare fatti accaduti nel passato recente. Il futuro infine, viene impiegato in generale per fare promesse e prospettare scenari futuri. Molto spesso poi, le personalità politiche fanno uso dell'indicativo anche laddove il congiuntivo sarebbe richiesto in frasi interrogative, in proposizioni rette da verbi di opinione o da verbi quali “sapere” e “dire” usati in forma negativa. Non è ancora ben chiaro il motivo per cui vengano operate tali scelte verbali, dal momento che si sta parlando di persone adulte con un grado di istruzione medio-alto ed il fatto che la scelta verbale non ricada sul congiuntivo è un fatto rilevante.

Un dato rilevato da Viggio (2018) e riscontrato nell'analisi delle dichiarazioni del Presidente del Consiglio Conte (cfr. Capitolo 4) contenute nel presente elaborato, è il fatto che frequentemente vengano utilizzati i verbi modali, *dovere*, *potere* e *volere*, che esprimono, rispettivamente, la necessità di compiere un'azione, la possibilità e la volontà. Nei discorsi tenuti da Conte lo scorso marzo, si sono riscontrate soprattutto occorrenze dei verbi *dovere* e *potere* (cfr. § 4.1.4, § 4.2.4, § 4.3.4), ma anche *volere* compare in un cospicuo numero di occorrenze, le quali sono poste sovente al condizionale per modalizzare il discorso e creare un effetto di cortesia linguistica.

Frequente è anche l'uso di verbi performativi, i quali non descrivono un'azione, né constatano un fatto, ma coincidono in determinati contesti con l'azione stessa. A titolo esemplificativo si prendono in considerazione le formule performative alla prima e alla terza persona singolare del presente indicativo di verbi rappresentativi pronunciati da Conte nel discorso dell'11 marzo: “[...] so che state cambiando le abitudini di vita”, “[...] so che non è facile”, “[...] va attuata il più possibile la modalità del lavoro agile”. Sono presenti anche annunci constatativi, ossia degli scambi di informazioni o delle affermazioni, come nell'esempio del celebre discorso di Silvio Berlusconi la “discesa in campo”: “Ho scelto di scendere in campo [...]”.

CAPITOLO 4

Le dichiarazioni del Presidente del Consiglio Giuseppe Conte

Il presente elaborato si prefissa l'obiettivo di analizzare tre discorsi tenuti dal Presidente del Consiglio Giuseppe Conte riguardanti le nuove misure di contenimento e di contrasto del Coronavirus (Covid-19). I discorsi sono pronunciati in tre diverse conferenze stampa: il 9 marzo, l'11 marzo ed il 16 marzo, giornate particolarmente impegnative, dal momento che il governo doveva imporre delle misure straordinarie per limitare gli effetti di una pandemia che avrebbe manifestato le proprie conseguenze a livello globale e che tuttora sta mietendo vittime e causando tensioni.

L'analisi delle dichiarazioni proposta intende studiare da un punto di vista qualitativo e quantitativo, cinque categorie differenti:

- 1) l'analisi dei contenuti, in cui si vuole approfondire la materia trattata negli interventi per comprendere appieno l'evoluzione della vicenda;
- 2) l'analisi dei soggetti, di fondamentale importanza per capire chi sono i protagonisti della scena pubblica e politica che hanno diretto le azioni di governo in un momento così delicato;
- 3) l'analisi dell'uso della prima persona plurale, in cui si confronta l'uso del *noi inclusivo* con l'uso del *noi esclusivo*, apportando le occorrenze e le percentuali nell'uso del pronome di prima persona plurale;
- 4) l'analisi delle forme verbali, le persone, i modi ed i tempi utilizzati per caratterizzare l'azione;
- 5) il grado di coinvolgimento degli ascoltatori, attraverso gli effetti di *embrayage* e di *pathos* e l'uso del *noi inclusivo*.

Inoltre, nel secondo e nel terzo discorso vengono presi in considerazione alcuni esempi in cui è presente l'uso di deissi e anafora, corredati dall'analisi dei due dispositivi linguistici.

Il capitolo è suddiviso in tre sottocapitoli, corrispondenti alle tre dichiarazioni del Presidente del Consiglio, il cui testo è fornito in forma integrale all'inizio di ogni sottocapitolo. Il testo delle tre dichiarazioni è stato trascritto da registrazioni audio e video; ad esse sono seguite delle conferenze stampa le quali non sono state riportate.

4.1 PRIMO DISCORSO: LA CONFERENZA STAMPA DEL PRESIDENTE DEL CONSIGLIO DEL 9 MARZO 2020

“Buonasera a tutti, vi comunico che abbiamo adottato una nuova decisione come governo su un presupposto. Siamo ben consapevoli di quanto sia difficile cambiare tutte le nostre abitudini, io stesso lo sto sperimentando per me con la massima comprensione quindi a questo punto di vista per tutti gli italiani, capisco le famiglie, i giovani, che nel tempo libero sono soliti andare nei centri commerciali e frequentare i propri coetanei e riempire i bar, ritrovarsi a gustare un aperitivo, un momento di socialità. Sono abitudini che ragionevolmente con il tempo alla luce delle nostre raccomandazioni potranno essere modificate, anche adattate alle esigenze, ma purtroppo tempo non ce n'è.

I numeri ci dicono che stiamo avendo una crescita importante, dei contagi, delle persone ricoverate in terapia intensiva e sub intensiva e anche, ahimè, delle persone decedute in particolare ai loro cari va tutta la vicinanza del governo e, penso di poter interpretare, di tutti gli italiani.

Le nostre abitudini, quindi, vanno cambiate, vanno cambiate ora, dobbiamo rinunciare tutti a qualcosa per il bene dell'Italia e quando parlo dell'Italia parlo dei nostri cari, dei nostri genitori, dei nostri nonni. Lo dobbiamo fare subito e ci riusciremo solo se tutti collaboreremo e ci adatteremo subito a queste norme più stringenti e per questo che ho deciso d'accordo con gli altri componenti al governo di adottare misure ancora più forti, ancora più stringenti per riuscire a contenere il più possibile, l'avanzata del Coronavirus e tutelare così la salute di tutti i cittadini, che vorrei ricordare è il nostro obiettivo primario, pur temperando, cercando di temperare, fin quando possibile anche altri interessi che meritano di essere tutelati, ma se la salute dei cittadini, la salute pubblica è un bene che è messo a repentaglio, noi siamo costretti a scegliere, a imporre dei sacrifici per quanto riguarda gli altri interessi pur meritevoli di tutela e per questo che sto per firmare un provvedimento che possiamo sintetizzare con l'espressione “io resto a casa”. Non ci sarà più una zona rossa, non ci sarà più la zona uno e la zona due della penisola, ci sarà l'Italia, un'Italia zona protetta.

Saranno quindi da evitare su tutto il territorio della penisola, gli spostamenti, a meno che non siano motivati da tre specifiche circostanze: comprovate ragioni di lavoro, da casi di necessità o anche per motivi di salute. Aggiungiamo in questo provvedimento anche un divieto degli assembramenti all'aperto e in locali aperti al pubblico. Abbiamo e comprendiamo la voglia di socialità anche dei giovani, abbiamo visto tutti episodi, fotografie anche dove la movida, molto divertimento, si consumano anche delle bevande al di fuori dei locali dei bar. Non ci possiamo più permettere queste occasioni di aggregazione che diventano occasioni di contagio. Credetemi, non è facile, sono pienamente consapevole della responsabilità e anche della gravità nell'adottare queste misure per

tutta la penisola, ma sono costretto ad intervenire in modo più deciso per proteggere tutti noi e soprattutto le persone più fragili e più vulnerabili. Viviamo in un sistema in cui noi garantiamo la sanità e il diritto alle cure, alla salute a tutti. È un fondamento, un pilastro e direi la caratteristica del nostro sistema di civiltà, non possiamo quindi permetterci su questo di abbassare la guardia.

Oggi è il momento della responsabilità, noi tutti abbiamo una grande responsabilità. E voi cittadini tutti con me. Penso anche a tutti i medici, gli infermieri che sono in trincea in queste settimane, che lavorano senza sosta, stanno facendo di tutto, con turni molto impegnativi per assistere, curare le persone contagiate dal Coronavirus. Oggi nel prendere queste misure dobbiamo pensare anche a loro che rischiano, pensate con grande gesto di solidarietà, alla propria salute per curare la salute del prossimo. La decisione giusta oggi è quella di stare a casa, il futuro nostro dell'Italia è nelle nostre mani e queste mani devono essere mani responsabili, oggi più che mai.

Ognuno deve fare la propria parte. Ed è per questo, quindi che da oggi varranno su tutto il territorio della penisola queste misure che noi abbiamo già predisposto per la parte settentrionale, come sapete Lombardia più province giusto qualche giorno fa. Abbiamo anche adottato in aggiunta un'altra misura per quanto riguarda le manifestazioni sportive a questo punto in questo contesto non c'è ragione per cui proseguano le manifestazioni, le gare e le manifestazioni sportive, penso al campionato di calcio. Quindi, dispiace dirlo, ma tutti anche tifosi, devono prenderne atto e non consentiremo neppure che possano essere utilizzate le palestre per ovviamente lo svolgimento di attività sportive.”¹⁴

4.1.1 Analisi dei contenuti

Il discorso pronunciato durante la conferenza del 9 marzo è il primo ad annunciare le misure restrittive messe in campo dal governo per contrastare l'avanzata del virus. Queste decisioni impongono un radicale cambiamento delle abitudini di vita degli italiani, imponendo a tutti di rinunciare “a qualcosa per il bene dell'Italia”: viene fatto divieto di assembramento, ogni occasione di socialità e quindi di aggregazione, è ridotta, se non eliminata. L'Italia viene proclamata zona protetta e vengono imposte limitazioni agli spostamenti su tutto il territorio, a meno che non siano

¹⁴ Conte, G. (2020, 03 09). *Conferenza stampa del Presidente Conte a Palazzo Chigi*. Tratto da Governo Italiano - Presidenza del Consiglio dei Ministri: <http://www.governo.it/it/articolo/conferenza-stampa-del-presidente-conte-a-palazzo-chigi/14273> [Accesso il 15/04/2020]

motivati da specifiche esigenze quali “comprovate ragioni di lavoro, da casi di necessità o anche motivi di salute”.

Conte dichiara di essere perfettamente consapevole della difficoltà a sottostare a questi provvedimenti così stringenti, ma di essere costretto a adottare delle disposizioni così severe “per proteggere tutti” e “soprattutto le persone più fragili e vulnerabili”, facendo riferimento ai soggetti più anziani e quelli affetti da patologie. L’appello che intende fare è alla coscienza dei concittadini, portando alla luce un tema caro alla tradizione culturale italiana, quello della famiglia e degli affetti. Inoltre, dichiara di essere “pienamente consapevole della responsabilità e anche della gravità” che si sta assumendo, ma si sente “costretto” nel prendere questi provvedimenti: assume quindi le parti del *valiant leader*, capace di affrontare le sfide che si presentano sul proprio cammino politico secondo la definizione di uno dei tre miti politici del politologo Edelman. Per dare un’ulteriore connotazione oggettiva al fatto che i casi da Coronavirus sono in aumento e che quindi si delinea la necessità di adottare tali misure, il primo ministro utilizza la frase “I numeri ci dicono che stiamo avendo una crescita importante”, usando la prima persona plurale nella frase subordinata per sottolineare il fatto che la vicenda riguarda tutti, non solo una parte della popolazione.

Viene invocato il senso di responsabilità collettiva ed ognuno deve contribuire in maniera attiva ed efficace nel contrastare la diffusione del contagio stando a casa e limitando quanto più possibile gli spostamenti. Questo potrebbe sembrare un paradosso: agire attivamente stando a casa. In realtà il distanziamento sociale è alla base del contrasto della malattia ed ha lo scopo di evitare una grande ondata epidemica ed un picco di casi concentrato in un breve periodo di tempo. Infatti, il presidente sintetizza il provvedimento da lui firmato con l’espressione “io resto a casa”, slogan adottato poi da numerosi spot pubblicitari, come proposizione che riassume un nuovo tipo di atteggiamento da adottare.

Verso la fine del discorso Conte dice: “La decisione giusta oggi è quella di stare a casa, il futuro nostro dell’Italia è nelle nostre mani e queste mani devono essere mani responsabili, oggi più che mai.” riprendendo una nota frase pronunciata dal Dalai Lama nel 2017 e invocando il senso di responsabilità personale e nazionale, facendo riferimento al fatto che ogni cittadino deve sentirsi chiamato a rispettare le nuove norme vigenti per non mettere a repentaglio il bene collettivo e per scongiurare l’emanazione di disposizioni ancora più stringenti.

Il discorso si chiude con la dichiarazione della sospensione delle gare e delle manifestazioni sportive, come il campionato di calcio, non a caso citato da Conte, dal momento che è lo sport più popolare in Italia.

4.1.2 Analisi dei soggetti

I soggetti principali ai quali è rivolto il discorso di Conte sono gli italiani tutti, ai quali si uniscono anche il primo ministro ed il governo, in un accorato appello a rispettare le nuove norme. “Tutti” con riferimento alla collettività del popolo italiano, ricorre all’interno del testo 10 volte (“tutti”, “tutti gli italiani”, “tutti noi”, “tutti i cittadini”).

L’intervento si rivolge in particolar modo ad alcune categorie di persone: alle famiglie e soprattutto ai giovani, i più esposti ad essere veicolo di contagio e portatori del virus, i quali sono soliti affollare piazze e strade per ritrovarsi nei momenti di convivialità. A loro è rivolto un invito speciale a mantenere le distanze e a restare a casa quanto più possibile. Un pensiero particolare è rivolto a tutti i “medici e gli infermieri, che sono in trincea in queste settimane”: molto spesso negli ultimi mesi il lavoro del personale sanitario è stato paragonato a quello di un soldato sul campo di battaglia, impegnato a lottare contro un nemico invisibile, ma altrettanto letale, a soccorrere i feriti e a salvare quante più vite possibili. Nel corso degli ultimi tempi sono stati molte volte chiamati “eroi”, perché “con grande gesto di solidarietà” rischiano la propria salute per curare quella del prossimo.

All’interno del discorso si delinea un altro soggetto attraverso l’utilizzo della personificazione: l’Italia (“per il bene dell’Italia”), alla quale gli italiani sono chiamati a sacrificare qualcosa (in questo caso una parte della propria libertà e delle proprie abitudini) come una madre che necessita dell’aiuto dei propri figli nel momento del bisogno. Conte utilizza anche il termine “penisola” per riferirsi all’Italia ed è interessante notare che non utilizzi i termini “nazione”, “patria”, “stato” o “paese”.

4.1.3 Analisi dell’uso della prima persona plurale

In questo paragrafo si intende focalizzare l’attenzione sul numero di occorrenze e percentuali dell’uso della prima persona plurale nella forma inclusiva o esclusiva. Come accennato precedentemente, il *noi inclusivo* corrisponde al significato di “io + voi”, mentre il *noi esclusivo* corrisponde al significato di “io + loro”. Inoltre, è anche presente un caso di ambiguità, nel quale non si comprende se il *noi* sia in senso inclusivo o esclusivo. Nell’analisi di inclusività o esclusività sono state prese anche in considerazione la forma *nostr-* dell’aggettivo possessivo di prima persona plurale.

Nella forma inclusiva, come mostrato nella tabella 4.1 sono state rilevate 23 forme di *noi inclusivo*, ad esempio:

- “sia difficile cambiare tutte le nostre abitudini”: in questo caso l’aggettivo possessivo si riferisce alle abitudini di vita della collettività, dando quindi origine ad una forma inclusiva.
- “dobbiamo rinunciare tutti a qualcosa per il bene dell’Italia”: in questa frase il fatto che il noi sia inteso in forma inclusiva è rafforzato dal fatto che sia presente “*tutti*”
- “Non ci possiamo più permettere queste occasioni di aggregazione”: l’inclusività è sottolineata dal fatto che ogni cittadino italiano è chiamato a fare la propria parte per evitare ogni occasione di assembramento.

Parlando della forma esclusiva del *noi* si ritrovano 10 occorrenze come riportato nella tabella 4.1, per esempio:

- “[...] vi comunico che abbiamo adottato una nuova decisione come governo”: l’esclusività è rimarcata dalla locuzione “come governo”, che mette in rilievo come gli individui che hanno preso la decisione fanno parte di un gruppo ristretto, nel quale non rientrano i cittadini.
- “[...] tutelare così la salute di tutti i cittadini, che vorrei ricordare è il nostro obiettivo primario”: in questo caso il contrasto tra l’aggettivo “nostro” e la menzione della terza persona plurale “tutti i cittadini”, rimarca l’esclusione di questi ultimi dalla denotazione del primo.
- “Abbiamo anche adottato in aggiunta un’altra misura per quanto riguarda le manifestazioni sportive”: il fatto di adottare le misure è una prerogativa del governo e non dei cittadini, il che dimostra la natura esclusiva del *noi*.

È presente anche un’istanza la cui interpretazione può essere arbitraria: “Abbiamo e comprendiamo la voglia di socialità anche dei giovani”, i giovani sono esclusi dall’enunciato, ma non è chiaro se tutti gli altri cittadini siano inclusi o meno. L’unica sicurezza è che il governo è incluso nella proposizione, dato che il presidente del consiglio se ne fa portavoce.

Tabella 4.1: Numero delle istanze e percentuali delle occorrenze di *noi inclusivo*, *noi esclusivo* e ambiguo.

	Numero istanze	Percentuali
<i>Noi inclusivo</i>	23	68%
<i>Noi esclusivo</i>	10	29%
Ambiguo	1	3%

Data la percentuale consistente di *noi inclusivo* è possibile evincere che questa strategia è utilizzata per ottenere maggiore coinvolgimento e collaborazione da parte del pubblico. Il fatto di utilizzare la forma inclusiva permette al Presidente del Consiglio di unirsi alla collettività, ponendo tutti sullo stesso piano. Questo è uno dei principi fondanti la democrazia, secondo la quale chi è al governo è un rappresentante del popolo e dei cittadini ed in quanto tale non appartiene ad una casta più elevata, non creando così un distacco netto tra chi governa e chi è governato.

4.1.4 Analisi dell'uso delle forme verbali

Il discorso è caratterizzato da una forte prevalenza di modalizzazioni, che possono fungere da strategie di copertura per limitare la responsabilità del parlante nei confronti dell'asserzione o, al contrario, enfatizzare il contenuto della proposizione (cfr. Fava, 2001, p. 58).

Di seguito si riportano alcuni esempi di modalizzazioni il cui scopo è quello di ridurre il grado di responsabilità da parte di chi sta tenendo il discorso:

- “Sono abitudini che [...] potranno essere modificate”; nonostante il Premier sia consapevole del fatto che le libertà dei cittadini saranno sicuramente limitate, l'utilizzo del modale conferisce un tono dubitativo all'affermazione, alleggerendone la drammaticità.
- “Non ci possiamo più permettere queste occasioni di aggregazione”, la responsabilità assunta dal capo del governo nell'approvare queste nuove misure passa alla responsabilità che ogni singolo individuo ha nel rispettare tali regole. Da notare l'utilizzo del verbo “permettersi”, che ha una connotazione meno marcata e più positiva di un verbo di divieto, facendo passare l'azione di governo quasi come una necessità dettata dalle circostanze e in quanto tale vantaggiosa per il bene del Paese.

Un'altra strategia utilizzata per deresponsabilizzare il parlante è attraverso l'utilizzo della diatesi passiva. In termini sintattici, infatti, il passivo ha la proprietà di promuovere a soggetto quello che nella controparte attiva è il complemento oggetto, eliminando di fatto l'attante che nella frase attiva svolge l'azione. Quest'ultimo (il soggetto della frase attiva) può persino essere omissso nella struttura passiva: tale strategia permette dunque di spostare il focus sul tema (o paziente) dell'azione.

A titolo esemplificativo, si analizza il seguente frammento di testo: “sono costretto ad intervenire in modo più deciso”. Questa è un'istanza di doppia deresponsabilizzazione, data non solo dal passivo, ma anche dalla scelta del verbo lessicale “costringere”. Da un lato il Premier, tramite l'utilizzo di tale verbo, delega la responsabilità delle decisioni prese non a se stesso, ma alle circostanze che, per cause di forza maggiore, vincolano le sue scelte. Dall'altro lato, l'intervento dell'azione diretta del parlante

è ulteriormente indebolito dall'uso della diatesi passiva. Di questa strategia nel testo analizzato non sono presenti esempi significativi.

Per quanto riguarda il futuro, nel discorso viene utilizzato in modo inclusivo, per dare un senso di collettività e di collaborazione. Inoltre, questo ha un effetto motivante per il pubblico: facendo appello a un momento ancora da delinearsi, Conte proclama un ritorno alla normalità, in modo tale che i cittadini siano incentivati a seguire le nuove misure adottate per scongiurare una diffusione irreversibile della pandemia. Si ritrovano locuzioni quali “ci riusciremo solo se tutti collaboreremo e ci adatteremo subito a queste norme più stringenti”, nelle quali la scelta del verbo “riuscire” richiama alla positività del futuro rispetto alla negatività del presente.

4.1.5 Coinvolgimento degli ascoltatori

Il grado di coinvolgimento degli ascoltatori avviene attraverso il richiamo diretto dell'uditorio “gli italiani”, ai quali è indirizzato l'intero discorso. Inoltre, il pubblico viene coinvolto attraverso l'uso prevalente del *noi inclusivo* (68% delle occorrenze), che richiama all'ascolto attivo e presente. L'utilizzo della forma inclusiva permette al premier di sottolineare il fatto che la dichiarazione ha lo scopo di unire tutto il popolo italiano e di portare alla consapevolezza che il virus non riguarda solo una parte della popolazione, ma l'Italia intera senza distinzione di età, sesso o condizione economica.

Il coinvolgimento del pubblico si viene a creare anche attraverso la presenza dei deittici o *embraceurs*: all'interno del testo si ritrovano deittici personali (il già discusso pronome di prima persona plurale *noi* ed il pronome di prima persona singolare *io* “sono consapevole”, “sono costretto” “io stesso lo sto sperimentando”; il possessivo *nostr-* “nostre abitudini”, “nostri cari”, “nostri nonni”; i pronomi enclitici “Credetemi”) e deittici spaziali (i dimostrativi “questo provvedimento”).

4.2 SECONDO DISCORSO: LA CONFERENZA STAMPA DEL PRESIDENTE DEL CONSIGLIO DELL'11 MARZO 2020

“Vorrei cominciare ringraziando prima di tutto, ancora una volta, i medici, gli operatori sanitari, i ricercatori che, mentre vi parlo, stanno lavorando senza sosta negli ospedali per combattere l'emergenza sanitaria, per curare i nostri malati.

Il mio grazie va anche a tutti voi, che state rispettando le misure che il Governo ha adottato per contrastare la diffusione del virus.

Vi ringrazio perché so che state cambiando le abitudini di vita, state compiendo dei sacrifici, so che non è facile, ma sappiate che queste vostre rinunce – piccole o grandi – stanno offrendo grande contributo prezioso al Paese.

L'Italia, possiamo dirlo forte, con orgoglio, sta dando prova di essere una grande nazione, una grande comunità, unita e responsabile.

In questo momento tutto il mondo ci guarda: certamente ci guardano per i numeri del contagio, vedono un Paese in difficoltà. Ma ci apprezzano anche perché stiamo dando prova di grande vigore, di grande resistenza.

E io ho una profonda convinzione – e vorrei dividerla con voi – domani non solo ci guarderanno ancora, e ci ammireranno, ci prenderanno come esempio positivo di un Paese che, grazie al proprio senso di comunità è riuscito a vincere la sua battaglia contro questa pandemia.

Siamo, lo ricordo, il Paese che per primo, in Europa, è stato colpito più duramente dal Coronavirus, ma siamo anche quelli che stanno reagendo con la maggior forza e con la massima precauzione, diventando giorno dopo giorno un modello anche per tutti gli altri.

Governare significa avere una visione a 360 gradi: questa sfida, ormai lo sappiamo bene, riguarda la salute dei cittadini, è una sfida che mette a dura prova il nostro sistema sanitario nazionale, ma riguarda anche la tenuta della nostra economia, del nostro tessuto produttivo fatto di piccole e medie imprese. Nelle scelte che ho fin qui assunto abbiamo tenuto conto, insieme a tutti i ministri, di tutti gli interessi, di tutti i valori in gioco.

Ho fatto un patto con la mia coscienza. Al primo posto c'è e ci sarà sempre la salute degli italiani. Soli pochi giorni fa vi ho chiesto di cambiare le vostre radicate abitudini di vita, rimanendo a casa il più possibile, uscendo solo lo stretto necessario.

La stragrande maggioranza di voi italiani ha risposto in modo straordinario.

Quando ho adottato queste misure – che limitano anche alcune delle nostre amate libertà - ero consapevole che si trattava di un primo passo e ragionevolmente non sarebbe stato l'ultimo. che a breve sarebbe stato necessario un passo ulteriore.

Oggi, è chiaro, siamo consapevoli che in un Paese grande, moderno, complesso, come il nostro, bisogna procedere gradualmente affinché tutti possano comprendere il difficile momento che stiamo vivendo e anche predisporre per accettare i cambiamenti richiesti.

Ora, questo è il momento di compiere un passo in più.

Quello più importante.

L'Italia rimarrà sempre una zona unica. L'Italia protetta.

Ma ora disponiamo anche la chiusura di tutte le attività commerciali, di vendita al dettaglio, ad eccezione dei negozi di generi alimentari, di prima necessità, delle farmacie e delle parafarmacie. Nessuna corsa, attenzione, non è necessario fare nessuna corsa quindi per acquistare cibo nei supermercati. Chiudiamo però negozi, bar, pub, ristoranti, lasciando la possibilità di fare consegne a domicilio.

Chiudono anche parrucchieri, centri estetici, chiudono i servizi di mensa che non garantiscono la distanza di 1 metro di sicurezza.

Per quanto riguarda le attività produttive e professionali, va attuata il più possibile la modalità del lavoro agile, vanno incentivate le ferie, i congedi retribuiti per i dipendenti.

Restano chiusi i reparti aziendali non sono indispensabili per la produzione. Industrie, fabbriche, potranno ovviamente continuare a svolgere la propria attività produttive a condizione che assumano protocolli di sicurezza adeguati a proteggere i propri lavoratori al fine di evitare il contagio. Sono incentivate le fabbriche e le industrie a predisporre misure che siano adeguate per reggere questo momento. Quindi regolazione dei turni di lavoro, ferie anticipate, chiusura dei reparti non indispensabili.

Resta ovviamente garantito lo svolgimento dei servizi pubblici essenziali tra cui i trasporti, dei servizi di pubblica utilità dei servizi bancari, postali, finanziari, assicurativi nonché di tutte quelle attività necessarie, comunque accessorie, rispetto al corretto funzionamento dei settori rimasti in attività.

Saranno garantite le attività del settore agricolo, zootecnico, di trasformazione agroalimentare, comprese le filiere che offrono beni e servizi rispetto a queste attività, quindi continueranno le loro attività nel rispetto ovviamente della normativa igienico-sanitaria.

La regola madre rimane la stessa: dobbiamo limitare gli spostamenti alle attività lavorative, per motivi di salute, o per motivi di necessità come il caso di fare la spesa.

È importante essere consapevoli che abbiamo cominciato da poco a cambiare le nostre abitudini, l'effetto di questo nostro grande sforzo potremo vederlo solo tra poche settimane, un paio di settimane.

Nessuno quindi deve pensare che già domani, nei prossimi giorni, potremo misurare l'impatto di queste misure. Per avere un riscontro dovremo attendere un paio di settimane. E questo è molto importante, quindi lo voglio dire: se i numeri dovessero continuare a crescere – cosa niente affatto improbabile - non significa che dovremo affrettarci a varare subito nuove misure. Non dobbiamo fare una corsa cieca verso il baratro, dobbiamo essere lucidi, misurati, rigorosi, responsabili.

A breve nominerò un commissario delegato per potenziare la risposta delle strutture ospedaliere a quest'emergenza sanitaria. Sarà un commissario che avrà ampi poteri di deroga, che lavorerà per rafforzare soprattutto la produzione, la distribuzione di attrezzature per terapie intensive e sub-intensive, avrà anche il potere di creare nuovi stabilimenti, di impiantare nuovi stabilimenti per la produzione di queste attrezzature e per sopperire alle carenze fin qui riscontrate.

La persona che nominerò sarà il Dott. Domenico Arcuri, che è amministratore delegato di Invitalia, e si avverrà di questa struttura già consolidata, già esperta nel settore industriale.

Si coordinerà con il dott. Borrelli e con la struttura attuale della Protezione Civile. Permettetemi di aprire una parentesi e di ringraziare tutte le donne e gli uomini della Protezione Civile, il dott. Borrelli per l'incredibile lavoro che stanno fin qui facendo.

E voglio dirvi un'ultima cosa: se saremo tutti a rispettare queste regole, usciremo più in fretta da questa emergenza.

Il Paese ha bisogno della responsabilità di ciascuno di noi, della responsabilità di 60 milioni di italiani che quotidianamente compiono piccoli grandi sacrifici. Per tutta la durata di questa emergenza. Siamo parte di una medesima comunità.

Ogni individuo si sta giovando dei propri ma anche degli altrui sacrifici. Questa è la forza del nostro Paese, una "comunità di individui" come direbbe Norbert Elias.

Rimaniamo distanti oggi per abbracciarci con più calore, per correre più veloci domani. Tutti insieme ce la faremo".¹⁵

¹⁵ Conte, G. (2020, 03 11). *Dichiarazioni del Presidente Conte*. Tratto da Governo Italiano - Presidenza del Consiglio dei Ministri: <http://www.governo.it/it/articolo/conferenza-stampa-del-presidente-conte/14294> [accesso il 17/04/2020]

4.2.1 Analisi dei contenuti

Tra il primo ed il secondo discorso analizzati intercorrono pochi giorni di distanza, ma sin dall'incipit si può notare come il tono ed i contenuti di questa seconda dichiarazione pronunciata dal Presidente del Consiglio siano totalmente differenti.

Nella prima parte del discorso si rivolge ai medici, agli infermieri, al personale sanitario e ai ricercatori, che stanno lavorando alacremente e senza sosta per “per combattere l'emergenza sanitaria”, poi Conte ringrazia e si rivolge a tutti gli italiani che stanno “cambiando le abitudini di vita” e stanno “compiendo sacrifici” per il bene del Paese.

Nella seconda parte della dichiarazione elogia l'Italia, come un paese forte che “sta dando prova di essere una grande nazione, una grande comunità, unita e responsabile.”, quasi come se volesse risvegliare lo spirito patriottico, incitando gli italiani a rimanere uniti in un momento così difficile e ad affrontare stoicamente la “battaglia”. Sottolinea il fatto che “tutto il mondo ci guarda” con senso di ammirazione per la forza dimostrata in una circostanza così difficile: l'Italia è stata infatti, il primo paese in Europa ad essere duramente colpito dal virus. Come rimarcato più volte dal primo ministro, gli altri stati europei guardano e stimano l'operato italiano e lo prendono come un modello positivo da seguire di “un Paese che, grazie al proprio senso di comunità è riuscito a vincere la sua battaglia contro questa pandemia.”

Si assume poi la responsabilità delle misure sin qui adottate e dice di aver tenuto conto degli interessi e di “tutti i valori in gioco” sostenendo di aver fatto queste scelte mettendo sempre al primo posto la salute degli italiani. Tuttavia, il virus ha cominciato a diffondersi sempre di più nella popolazione ed i numeri delle persone contagiate crescono, mostrando un trend che non sembra volersi arrestare. Ed è per questo motivo, per cercare di tenere le persone quanto più possibile a casa per evitare qualsiasi forma di aggregazione, che vengono imposte misure più severe e stringenti imponendo la chiusura di “tutte le attività commerciali, di vendita al dettaglio”, tranne quelle dei “generi alimentari, di prima necessità, delle farmacie e delle parafarmacie”. Si impone la chiusura di “negozi, bar, pub, ristoranti” e di tutte le attività non essenziali per la produzione dei beni primari.

Viene inoltre nominato direttamente da Conte un commissario speciale per questa emergenza sanitaria, che ha il compito di coordinarsi con la Protezione Civile. Ed è in questo momento che coglie l'occasione per ringraziare ed elogiare l'operato della Protezione Civile.

La fine del discorso è dedicata ad un'esortazione a rimanere uniti (o per utilizzare uno dei tre miti politici formulati da Edelman, *united-we-stand*), a rispettare le regole imposte e a continuare su questa linea di “piccoli grandi sacrifici” per uscire ben presto da questa emergenza. Il premier

conclude citando Norbert Elias, sociologo tedesco di origini ebraiche, e con la frase “Rimaniamo distanti oggi per abbracciarci con più calore, per correre più veloci domani. Tutti insieme ce la faremo.”

Durante tutto il discorso, il Presidente del Consiglio si erge a fiero leader politico, che si impegna a proteggere il proprio Paese e a prendere decisioni sagge per il bene della collettività, cercando di mostrare di avere in mano la situazione, di essere a conoscenza di tutte le decisioni prese, perché è stato lui stesso a vararle. Vuole essere considerato il “presidente di tutti”, dal momento che si impegna e vuole il bene di tutto il popolo italiano.

4.2.2 Analisi dei soggetti

In questo secondo intervento è possibile notare come la “persona” del Presidente, in quanto entità pronunciante il discorso, sia particolarmente presente all’interno di tutto il testo, dal momento che è possibile riscontrare numerose istanze della prima persona singolare. Di seguito sono riportati tutti gli esempi presenti nel testo in cui si ritrova la prima persona singolare: “vorrei cominciare”, “vi parlo”, “vi ringrazio”, “so che state cambiando”, “so che non è facile”, “io ho una profonda convinzione”, “vorrei dividerla con voi”, “lo ricordo”, “ho assunto”, “ho fatto”, “vi ho chiesto”, “ho adottato”, “lo voglio dire”, “nominerò”, “Permettetemi”, “voglio dirvi”. L’utilizzo della prima persona singolare avviene anche quando il discorso si sposta sulla parte programmatica (“ho adottato queste misure”, “ho fatto un patto”, “nominerò un commissario delegato”) e l’oratore assume su di sé la responsabilità delle proprie azioni che portano o porteranno ad un miglioramento nella gestione della situazione.

Il fatto di utilizzare il pronome personale di complemento indiretto “vi”, come nel caso di “vi parlo”, “vi ringrazio”, crea un distanziamento tra chi sta tenendo il discorso ed il pubblico, ponendo su un piano diverso l’enunciatore dall’enunciatario. L’andamento dell’uso delle persone riflette quindi il passaggio da una fase in cui si auspica all’adesione degli ascoltatori (con l’utilizzo prevalente delle forme inclusive nella prima parte del discorso) ad una fase di “contratto” (cfr. Desideri, 1999), dove la richiesta di adesione si basa sulla bontà delle azioni compiute.

I soggetti ai quali è indirizzato il discorso sono ancora una volta tutti gli italiani, a cui il Presidente si rivolge in maniera più sentita per portare sostegno e conforto in un momento di grande dolore e difficoltà.

In questo discorso, contrariamente a quello analizzato precedentemente (cfr. § 4.1.2), l’Italia viene anche chiamata in varie occasioni (7 istanze) con i termini “Paese” e “nazione” (1 istanza).

4.2.3 Analisi dell'uso della prima persona plurale

Tabella 4.2: Numero delle istanze e percentuali delle occorrenze di *noi inclusivo*, *noi esclusivo* e ambiguo.

	Numero istanze	Percentuali
<i>Noi inclusivo</i>	33	87%
<i>Noi esclusivo</i>	4	10%
Ambiguo	1	3%

Come riportato nella tabella 4.2, in questo secondo discorso il *noi* è prevalentemente utilizzato con accezione inclusiva (87%), sono presenti solo alcuni esempi in cui il *noi* è utilizzato in maniera esclusiva (10%), soprattutto quando il Premier elenca i provvedimenti che sono stati presi per le attività industriali e commerciali. Nella categorizzazione di inclusività ed esclusività sono state considerate anche le forme del possessivo *nostr-* (“i nostri malati”) e la forma proclitica ed enclitica del pronome personale complemento “*ci*” (“ci guarda”, “abbracciarci”). Di seguito, sono riportati alcuni casi in cui il *noi* è utilizzato con accezione esclusiva:

- “disponiamo anche la chiusura di tutte le attività commerciali [...]”: l’esclusività del *noi* è marcata dal fatto che la chiusura delle attività commerciali può avvenire solo attraverso un’ordinanza del governo, escludendo la collettività dei cittadini da questa decisione.
- “abbiamo tenuto conto, insieme a tutti i ministri, di tutti gli interessi [...]”: è il governo ad aver tenuto conto delle esigenze della comunità per poter prendere le decisioni, quindi i cittadini risultano esclusi da questo *noi*.

Un uso consistente del *noi inclusivo* viene fatto nella seguente parte:

La regola madre rimane la stessa: dobbiamo limitare gli spostamenti alle attività lavorative, per motivi di salute, o per motivi di necessità come il caso di fare la spesa. È importante essere consapevoli che abbiamo cominciato da poco a cambiare le nostre abitudini, l’effetto di questo nostro grande sforzo potremo vederlo solo tra poche settimane, un paio di settimane. Nessuno quindi deve pensare che già domani, nei prossimi giorni, potremo misurare l’impatto di queste misure. Per avere un riscontro dovremo attendere un paio di settimane.

L’inclusività è utilizzata per richiamare i concittadini al dovere collettivo, a resistere di fronte alle avversità date dalla malattia, a non scoraggiarsi di fronte ai cambiamenti necessari da apportare alle abitudini di vita.

È inoltre presente un caso di ambiguità, in cui non è ben chiaro se il *noi* sia utilizzato in forma esclusiva o inclusiva:

- “Non dobbiamo fare una corsa cieca verso il baratro [...]”: non si comprende se il *noi* qui presente sia riferito al governo e quindi utilizzato nell’accezione esclusiva, o se nella “corsa cieca” sia compresa anche tutta la popolazione, dando luogo alla forma inclusiva.

4.2.4 Analisi dell’uso delle forme verbali

Il Premier inizia la conferenza dicendo “Vorrei cominciare ringraziando”, con l’utilizzo quindi di una doppia modalizzazione: attraverso l’uso di un verbo modale (*volere*) e del condizionale, che esprime l’atteggiamento del parlante, il quale si pone di fronte al proprio pubblico chiedendo di prestare attenzione al discorso che sta per iniziare. L’impiego del condizionale è adoperato per obbedire a specifiche regole di “cortesia”, dal momento che la manipolazione dei tempi verbali è sfruttata per ottenere effetti di cortesia più o meno positivi. Un altro esempio nel quale si stanno sfruttando i meccanismi di modalizzazione è mediante l’utilizzo di strutture con evidenziali, come nel caso di “è chiaro, siamo consapevoli che in un Paese grande [...]”, che fa trasparire un atteggiamento non oggettivo presente nel testo. Uno spunto ulteriore in fatto di modalizzazioni è dato dall’espressione “Permettetemi di aprire una parentesi [...]”: attraverso l’impiego di questa forma di “cortesia” il parlante cerca di attenuare la forza illocutiva dell’espressione.

Nel discorso è possibile ritrovare un consistente uso di verbi modali, *dovere* (5 occorrenze), *potere* (5 occorrenze), *volere* (4 occorrenze, due delle quali si trovano coniugate alla prima persona singolare del tempo “lo voglio dire[...]”, “voglio dirvi[...]”, il che sottolinea la sicurezza che Conte intende trasmettere attraverso il proprio discorso, mentre le rimanenti occorrenze “vorrei condividerla con voi [...]”, “vorrei cominciare ringraziando [...]” sono poste al condizionale modalizzando il discorso e creando un affetto di “cortesia linguistica”.

4.2.5 Coinvolgimento degli ascoltatori

Gli ascoltatori si sentono particolarmente coinvolti e chiamati in causa, in quanto il Premier si rivolge numerose volte direttamente al pubblico, creando un forte coinvolgimento patetico (“vi parlo”, “vi ringrazio”, “queste vostre rinunce”, “vorrei condividerla con voi”). Indirizza ai

concittadini che stanno ascoltando gli elogi e la gratitudine per aver rispettato le misure straordinarie prese in tempo di emergenza “Il mio grazie va anche a tutti voi, che state rispettando le misure che il Governo ha adottato per contrastare la diffusione del virus.”, “Vi ringrazio perché so che state cambiando le abitudini di vita [...]”. Si rivolge esplicitamente agli italiani, come se stesse parlando ad ognuno di loro e come stesse affrontando una conversazione faccia a faccia con ogni connazionale.

Anche in questo discorso, come nel precedente (§ 4.1.5), il coinvolgimento del pubblico si verifica attraverso un forte uso del *noi inclusivo* (87%), che conferisce una carica unificatrice tra enunciatore e destinatario. Nel testo poi si ritrovano numerosi tipi di *embrayeurs*, tra cui deittici personali, che oltre alla prima persona singolare (“io ho una profonda convinzione”, “ho fatto”, “ho adottato”) e plurale (“il difficile momento che stiamo vivendo”), includono anche i possessivi (“il mio grazie va [...]”, “le vostre radicate abitudini di vita”, “il nostro sistema sanitario”, “della nostra economia”), ed i pronomi indiretti (“mentre vi parlo”, “vi ho chiesto”, “il mondo ci guarda”, “ci apprezzano”). Sono presenti anche deittici spaziali (“questo nostro grande sforzo”) e temporali (“In questo momento”, “domani non solo ci guarderanno”, “oggi è chiaro, siamo consapevoli [...]”, “nostro grande sforzo potremo vederlo solo tra poche settimane, un paio di settimane”, “Nessuno quindi deve pensare che già domani, nei prossimi giorni, potremo misurare l’impatto di queste misure. Per avere un riscontro dovremo attendere un paio di settimane.”).

4.3 TERZO DISCORSO: LA CONFERENZA STAMPA DEL PRESIDENTE DEL CONSIGLIO DEL 16 MARZO 2020

“Buongiorno a tutti,

abbiamo appena concluso i lavori del Consiglio dei Ministri e questo è un passaggio importante, quello che c'è stato oggi, perché abbiamo approvato il decreto-legge contenente le misure economiche.

Il Governo è vicino alle tante imprese, ai commercianti, ai liberi professionisti, alle famiglie, ai nonni e alle mamme, ai papà, anche ai giovani, che stanno facendo tutti enormi sacrifici per il bene comune, per il bene più alto che è quello della salute: la salute dei cittadini, la salute pubblica.

Nessuno deve sentirsi abbandonato. È stato questo il nostro obiettivo fin dall'inizio e oggi questa deliberazione, questa approvazione del decreto-legge lo dimostra.

Lo Stato è qui, le misure di sostegno e di spinta che sono state inserite in questo decreto ne sono concreta testimonianza. Concreta testimonianza della presenza dello Stato. Stiamo offrendo una nostra risposta anche sul terreno economico, possiamo quindi parlare di modello italiano non solo per quanto riguarda la strategia di contrasto alla diffusione del contagio, ma possiamo iniziare a parlare anche di un modello italiano anche per quanto riguarda la strategia, la politica economica per far fronte a questa grande emergenza economica e sociale. Siamo stati i primi a mettere in campo qualcosa come 25 miliardi di euro di denaro fresco a beneficio del sistema economico italiano, a beneficio delle imprese, a beneficio delle famiglie. E attiviamo flussi, attenzione, per complessivi 350 miliardi.

Questa è una manovra economica poderosa. Permettetemi di sottolinearlo: non abbiamo mai pensato e dimostriamo di non pensare di poter combattere un'alluvione con gli stracci, con i secchi, noi stiamo cercando di costruire, pienamente partecipi degli sforzi che tutti gli italiani stanno facendo, una vera e propria diga per proteggere imprese, famiglie e lavoratori. Su questa strada vogliamo che l'Europa ci segua.

I segnali, i primi pronunciamenti sono importanti ma è chiaro che l'Italia è promotrice di un messaggio che si estende a tutte le istituzioni europee. Il ministro Gualtieri tra un po' – adesso lascerò la parola a lui – entrerà nell'Eurogruppo e io fra qualche minuto avrò una videoconferenza con il G7.

L'Italia è in prima fila. Dobbiamo agevolare e sostenere gli Stati in questa fase facendo tutto quello che serve per aiutare i nostri cittadini. È una partita europea che va giocata a viso aperto con spirito

di collaborazione e una strategia condivisa di aiuto, di solidarietà vera ed effettiva che noi vogliamo mettere in campo. E confidiamo che tutti gli altri Stati membri ci seguiranno.

Ancora, e concludo lasciando la parola al ministro Gualtieri, con questo decreto, forte e deciso nei numeri delle misure, noi non esauriamo il nostro compito per quanto riguarda gli interventi in campo economico.

Siamo consapevoli che questo decreto non basterà ma voglio dire ai lavoratori, alle imprese e alle famiglie che oggi il governo risponde presente e risponderà presente anche domani.

Domani ovviamente dovremo già predisporre nuove misure perché dovremo anche ricostruire un tessuto economico-sociale che viene fortemente intaccato da questa emergenza. Come? Con un piano di ingenti investimenti che dovremo ovviamente promuovere con una rapidità che il nostro Paese non ha mai conosciuto prima. Quindi semplificazione, innovazione, alleggerimento delle tasse. Concludo dicendo che sono davvero orgoglioso perché sono partecipe di questa grandiosa comunità che addirittura ho l'onore di guidare in questo frangente così complesso, così delicato per la nostra storia. Tanti italiani sono direttamente in trincea negli ospedali, nelle fabbriche, nelle farmacie, dietro le casse di un supermercato. Tanti rimangono a casa ma non rimangono inerti. Li sostengono da un balcone, da una finestra, cantano con loro, cantano l'inno nazionale. Possiamo essere davvero orgogliosi di essere italiani. Insieme ce la faremo.”¹⁶

4.3.1 Analisi dei contenuti

In questo discorso, Conte sottolinea gli obiettivi positivi raggiunti dal Paese sotto la guida del governo. Si sofferma in particolare sul decreto-legge sulle misure economiche, approvato dopo il lavoro del Consiglio dei ministri. Nell'illustrare più specificamente in cosa consiste tale manovra economica, il Premier insiste soprattutto nel mostrare quanto lo Stato ed il governo siano vicini ai cittadini, mettendo in risalto gli obiettivi raggiunti fino ad ora.

L'Italia (parola che, tuttavia, potrebbe essere parafrasata come “classe dirigente dell'Italia”) viene presentata come un modello per l'efficacia delle misure che sta adottando per contrastare l'avanzata dell'epidemia, per il fatto che, nonostante si sia trovata impreparata, ha saputo

¹⁶ Conte, G. (2020, 03 16). *Consiglio dei Ministri n.37, la dichiarazione del Presidente Conte*. Tratto da Governo Italiano - Presidenza del Consiglio dei Ministri: <http://www.governo.it/it/articolo/consiglio-dei-ministri-n37-la-dichiarazione-del-presidente-conte/14322> [accesso il 21/04/2020]

riorganizzare le proprie risorse per far fronte all'emergenza sanitaria (ancora una volta, tutte le conquiste riferite all' "Italia", al "Paese", mascherano in realtà un *noi esclusivo*, un "noi politici, noi classe amministrativa").

4.3.2 Analisi dei soggetti

Come anticipato nella sezione precedente, uno dei principali soggetti di questo discorso è l'entità astratta che viene chiamata in modi differenti:

- l'"Italia", che si ritrova in istanze quali "L'Italia è in prima fila" oppure "Italia è promotrice di un messaggio che si estende a tutte le istituzioni europee";
- lo "Stato" o il "Paese", in frasi quali "Lo Stato è qui", "Concreta testimonianza della presenza dello Stato", "...una rapidità che il nostro Paese non ha mai conosciuto prima";
- il "Governo", del quale si trovano poche occorrenze, ad esempio "Il Governo è vicino alle tante imprese", "...oggi il governo risponde presente e risponderà presente anche domani".

L'utilizzo di questo tipo di soggetti ha un duplice scopo: da un lato può essere una strategia da autocelebrazione, mentre dall'altro ha una funzione aggregativa. Per quanto riguarda la prima istanza, questi concetti astratti che fungono da soggetto nella maggior parte delle frasi contenute nel presente discorso sono direttamente riconducibili al Presidente del Consiglio, in quanto autorità che si propone di rappresentare le forze di governo che guidano il Paese nel difficile periodo di crisi. Il soggetto pronunciante il discorso è quindi indirettamente partecipe delle azioni che sono invece formalmente attribuite a questo soggetto terzo.

Dall'altro lato, l'utilizzo di questi termini suscita negli ascoltatori un senso di collettività, di aggregazione e di unione, poiché tutti i cittadini italiani possono identificarsi nel concetto di "Italia" e di "nostro Paese". Questa strategia permette dunque ai destinatari del discorso di sentirsi considerati, di sentirsi protetti in quanto membri di una grande comunità che non solo si prende cura di loro, ma che nella fattispecie si sta anche distinguendo positivamente per la prontezza nell'affrontare la situazione di emergenza. Tutto ciò non può che nascere anche un sentimento di orgoglio nel far parte di questa comunità e, conseguentemente, una maggiore motivazione e senso di responsabilità.

Durante tutto il discorso è pervasivo l'utilizzo della prima persona plurale come soggetto delle frasi: "...abbiamo appena concluso i lavori del Consiglio dei ministri", "...abbiamo approvato il decreto-legge", "Siamo stati i primi a mettere in campo qualcosa come 25 miliardi di euro", "...vogliamo che l'Europa ci segua" ecc. La funzione dell'utilizzo del "noi" (in questo caso un *noi*

esclusivo, cfr. §4.1.3) è analoga a quella dell'utilizzo dei termini sopra riportato che denotano entità statali, dal momento che queste ultime si concretizzano nelle persone che sono alla guida del Paese.

Nella parte conclusiva dell'intervento appare invece un utilizzo più consistente della prima persona singolare. Alcuni esempi di questo sono "Permettetemi di sottolinearlo", "io fra qualche minuto avrò una videoconferenza con il G7", "...concludo lasciando la parola al ministro Gualtieri", "Concludo dicendo che sono davvero orgoglioso perché sono partecipe di questa grandiosa comunità che addirittura ho l'onore di guidare in questo frangente così complesso". In questo caso, l'utilizzo della prima persona singolare è ancorato direttamente all'entità che pronuncia il discorso, Giuseppe Conte in quanto tale. Come è possibile evincere dagli esempi appena riportati, egli è il soggetto di frasi che denotano azioni positive, necessarie, quasi eroiche. Questo influisce sulla percezione degli ascoltatori, in modo che Conte si mostri come una persona positiva, pragmatica, la persona giusta per la posizione che occupa.

4.3.3 Analisi dell'uso della prima persona plurale

Essendo il presente discorso improntato sull'illustrazione del decreto-legge da poco approvato dal Consiglio dei ministri, si ritrova prevalentemente l'utilizzo del *noi esclusivo*, volto a mettere in risalto i progressi che sono stati fatti grazie all'azione e alla collaborazione della classe politica.

Di seguito vengono portate a titolo esemplificativo alcune istanze di utilizzo del *noi esclusivo*: "abbiamo appena concluso i lavori del Consiglio dei Ministri", "abbiamo approvato il decreto-legge", "E attiviamo flussi, attenzione, per complessivi 350 miliardi", "noi stiamo cercando di costruire [...] una vera e propria diga per proteggere imprese", "È stato questo il nostro obiettivo fin dall'inizio e oggi questa deliberazione, questa approvazione del decreto-legge lo dimostra", "noi non esauriamo il nostro compito per quanto riguarda gli interventi in campo economico" ecc. Le occorrenze del *noi esclusivo* sono riferite alle norme e ai decreti approvati: queste attività appartengono alla sfera della classe dirigente, che esclude necessariamente i cittadini.

La presenza del *noi inclusivo* è invece molto limitata, soprattutto nella parte finale, in cui il Premier si rivolge alla comunità nella sua totalità: "...una rapidità che il nostro Paese non ha mai conosciuto prima", "Possiamo essere davvero orgogliosi di essere italiani. Insieme ce la faremo". Anche in questo caso, il *noi inclusivo* è utilizzato con concetti collettivi, per suscitare negli ascoltatori un senso di unione e collaborazione, facendoli sentire al sicuro in questa situazione di instabilità.

La tabella 4.3 mostra il numero e la percentuale di occorrenze di *noi inclusivo* e di *noi esclusivo*. La grande prevalenza di quest'ultimo è proprio un indicatore del fatto che il discorso sia

improntato verso la spiegazione tecnica delle decisioni che sono state prese da chi governa il Paese, ponendo in questo caso i cittadini in posizione di “spettatori” di questa scena al centro della quale stanno i politici.

Tabella 4.3: Numero delle istanze e percentuali delle occorrenze di *noi inclusivo*, *noi esclusivo* e ambiguo.

	Numero istanze	Percentuali
<i>Noi inclusivo</i>	5	20%
<i>Noi esclusivo</i>	20	80%
Ambiguo	0	0

4.3.4 Analisi dell’uso delle forme verbali

Nella dichiarazione si assiste ad un uso massiccio del tempo presente e, in qualche occasione, del passato prossimo. Sono presenti modalizzazioni, ma in misura più ridotta rispetto al primo ed al secondo discorso analizzati. In chiusura si ritrova anche un uso più consistente del futuro semplice.

Il presente semplice e progressivo si ritrova in tutto il discorso, ed è prevalente rispetto agli altri tempi verbali. Ecco riportati alcuni esempi: “...questo è un passaggio importante”, “Stiamo offrendo una nostra risposta anche sul terreno economico”, “Stiamo offrendo una nostra risposta anche sul terreno economico”, “Siamo consapevoli che questo decreto non basterà”, “Concludo dicendo che sono davvero orgoglioso perché sono partecipe di questa grandiosa comunità che addirittura ho l'onore di guidare in questo frangente così complesso”. Questo tempo verbale sottolinea la concretezza della situazione che è attuale al momento dell’enunciato. Non solo è concreta ed effettiva, ma è anche in continua evoluzione, come sottolineato dalla forma progressiva che si ritrova molto spesso nelle parole di Conte.

Le occorrenze del passato prossimo sono principalmente riferite agli eventi accaduti nel passato recente: “...abbiamo approvato il decreto-legge”, “È stato questo il nostro obiettivo fin dall’inizio”, “Siamo stati i primi a mettere in campo qualcosa come 25 miliardi di euro”.

Anche il futuro appare verso la fine del discorso, in cui viene prospettato lo scenario di un futuro prossimo: “...io fra qualche minuto avrò una videoconferenza con il G7”, “Domani ovviamente dovremo già predisporre nuove misure perché dovremo anche ricostruire un tessuto economico-sociale”, “Con un piano di ingenti investimenti che dovremo ovviamente promuovere”.

È importante sottolineare come tutti questi tempi verbali che sono stati utilizzati appartengano al modo indicativo; è inoltre degna di nota la completa assenza di verbi al modo condizionale. In una situazione di crisi occorre infatti trasmettere sicurezza, soprattutto dare certezze: questa è la funzione dei tempi dell’indicativo, che descrivono situazioni reali e concrete. Non c’è invece spazio per l’astrazione, per le supposizioni, per immaginare scenari possibili: tutto ciò che è di dominio del modo condizionale viene lasciato fuori.

Si trovano infine alcune modalizzazioni: “...possiamo iniziare a parlare anche di un modello italiano”, “Dobbiamo agevolare e sostenere gli Stati”, “Domani ovviamente dovremo già predisporre nuove misure perché dovremo anche ricostruire un tessuto economico-sociale”, “Con un piano di ingenti investimenti che dovremo ovviamente promuovere”. Come è possibile notare, la maggior parte di queste è retta dal verbo “dovere”: ciò sottolinea la necessità di essere responsabili di fronte al dovere di cittadini, e il fatto che tutti i provvedimenti che vengono messi in campo sono necessari per affrontare al meglio la crisi in corso.

4.3.5 Coinvolgimento degli ascoltatori

In questo discorso si possono individuare due parti: quella introduttiva, più tecnica, in cui il coinvolgimento degli ascoltatori è ridotto, e quella conclusiva, nella quale gli ascoltatori vengono chiamati in causa e resi partecipi del discorso.

La parte più tecnica, in cui vengono spiegate le disposizioni incluse nel decreto-legge, presenta uno stile semplice e diretto, senza però chiamare direttamente in causa gli ascoltatori. Questo ovviamente avviene dal momento che i cittadini sono parti terze, che non agiscono direttamente nelle decisioni politiche, ma devono essere informati di ciò che avviene. Ciò è anche dimostrato dalla bassa frequenza di occorrenza del *noi inclusivo* (cfr. § 4.3.3). Proprio per l’assenza diretta di coinvolgimento degli ascoltatori, questa prima parte è più ricca di strategie di *embrayage* tramite, ad esempio, deissi temporale. Intervengono spesso avverbi che fanno riferimento alla situazione attuale, quale “oggi” (“...quello che c’è stato oggi”, “...oggi questa deliberazione [...] lo dimostra”, “...oggi il governo risponde presente”) e “domani” (“Domani ovviamente dovremo già predisporre nuove misure”, “...risponderà presente anche domani”). Viene spesso fatto riferimento concreto al contesto

reale anche attraverso la deissi spaziale, segnalata dalla presenza di vari dimostrativi e avverbi di luogo: “...questo è un passaggio importante, quello che c’è stato oggi”, “Lo Stato è qui”, “È stato questo il nostro obiettivo fin dall’inizio e oggi questa deliberazione, questa approvazione del decreto-legge lo dimostra”, “Questa è una manovra economica poderosa”.

In questa sezione del discorso, si fa riferimento agli ascoltatori utilizzando una terza persona plurale, richiamandosi alla categoria di “tutti gli italiani”. In questo modo si definisce un gruppo di appartenenza nel quale gli ascoltatori possono identificarsi; allo stesso tempo, però, viene creato un distacco tra l’oratore e il pubblico: questa distanza permette a quest’ultimo di identificare l’entità che pronuncia il discorso come qualcosa di separato, di distaccato, con responsabilità che vanno al di là di quelle dei singoli cittadini. In questo modo si istituisce il ruolo di autorità: chi ascolta può sentirsi rassicurato e protetto da questa.

Nella parte conclusiva del discorso si trova invece un forte coinvolgimento degli ascoltatori, anche grazie a effetti di *pathos* creati soprattutto dalla strategia della *peroratio*. Quest’ultima consente di catturare l’attenzione e l’approvazione del pubblico facendo leva sull’emotività dello stesso. Questo si traduce nell’uso di locuzioni che puntano a far commuovere l’ascoltatore, che lo facciano sentire importante, considerato ed amato. Un tipico esempio lo si trova nelle frasi conclusive del testo: “Possiamo essere davvero orgogliosi di essere italiani. Insieme ce la faremo”.

Per concludere, è interessante notare come, in questa seconda parte, si ricorra nuovamente all’uso della terza persona plurale che, come accennato prima, crea un effetto di distacco: “Tanti italiani sono direttamente in trincea negli ospedali, nelle fabbriche, nelle farmacie, dietro le casse di un supermercato. Tanti rimangono a casa ma non rimangono inerti”. Questo potrebbe essere dovuto al fatto che il Premier vuole prendere le distanze da queste categorie appena nominate per una questione di rispetto: nonostante la politica sia indispensabile per la guida del Paese, i rischi che corrono gli appartenenti a questa sfera sono molto inferiori rispetto a quelli di chi combatte quotidianamente contro il rischio di contagio negli ospedali, nelle fabbriche e nelle farmacie (i quali sono paragonati alle trincee belliche, un’immagine che esprime la drammaticità e la pericolosità di questi luoghi). Per questo motivo probabilmente Conte ha voluto comunque rendere omaggio a queste categorie, senza però porle sullo stesso piano di chi fa politica.

4.4 NOTE CONCLUSIVE

Dall'analisi delle tre dichiarazioni tenute dal Presidente del Consiglio emergono somiglianze e differenze, sia sul piano dei contenuti, sia su quello linguistico. Benché pronunciati a pochi giorni di distanza l'uno dall'altro (il primo occorre il 9 marzo, il secondo l'11 marzo ed il terzo il 16 marzo), i discorsi fanno riferimento a momenti diversi e a situazioni differenti, in cui le misure preventive devono essere prese in tempo e si deve agire tempestivamente per il bene di tutta la collettività. Il primo discorso ha come tematica principale l'estensione della zona rossa a tutta Italia, con la conseguente sospensione e chiusura di tutte quelle attività che potessero creare forme di aggregazione; nel secondo discorso Conte si pone in prima linea come fautore, assieme al governo, delle decisioni che sono state prese fin qui, assumendosene piena responsabilità; ed infine nella terza comunicazione viene illustrato il decreto legge "Cura Italia" e le misure economiche prese per fronteggiare la crisi. In tutti e tre i discorsi il Presidente elogia l'impegno che gli italiani stanno mettendo nel rispettare le norme e nell'adeguarsi a questo nuovo stile di vita, nel fare quotidianamente piccoli e grandi sacrifici.

Le differenze e le similitudini dei tre discorsi sono riportati nella tabella 4.4 che prende in considerazione i parametri analizzati nelle dichiarazioni, ossia i soggetti riscontrati, l'uso della prima persona plurale, le forme verbali utilizzate ed il grado di coinvolgimento degli ascoltatori.

Tabella 4.4 Somiglianze e differenze rilevate nei tre discorsi di Conte.

	Soggetti	Uso delle forme pronominali	Forme verbali	Coinvolgimento degli ascoltatori
Primo discorso	Gli italiani, in particolare i giovani e le famiglie, ma anche il personale sanitario.	68% di forme inclusive.	Uso di modalizzatori, forme del passivo e del futuro con senso di inclusività.	Attraverso forme inclusive e utilizzo di deittici personali e spaziali
Secondo discorso	Pervasivo utilizzo della prima persona singolare (Conte) che si rivolge a tutti gli italiani.	87% di forme inclusive. Utilizzo di pronomi quali “vi” e “voi” creano una sorta di distacco tra l’enunciatore ed enunciatario, ma quest’ultimo è presente nel testo.	Uso di modalizzatori e di forme evidenziali che conferiscono al testo una visione non oggettiva. Uso consistente di verbi modali: <i>volere</i> (4 occorrenze), <i>dovere</i> (5) e <i>potere</i> (5).	Attraverso un uso preponderante del <i>noi-inclusivo</i> e di deittici personali e spaziali. Anche le forme di allocuzione diretta “vi” e “voi” sono delle forme di <i>embranchage</i> .
Terzo discorso	L’Italia, lo Stato/il Paese ed il Governo. Conte è il soggetto principale nelle azioni che denotano positività.	80% di forme esclusive.	Bassa percentuale di modalizzazioni. Uso consistente del presente semplice e progressivo. Il futuro semplice utilizzato verso la fine del discorso.	Uso di deittici spaziali e temporali per controbilanciare la scarsità di forme inclusive presenti nel discorso. <i>Peroratio finale</i> per catturare l’attenzione del pubblico e renderlo più partecipe.

Dalla tabella qui sopra riportata si evince che i primi due discorsi sono più simili tra di loro da un punto di vista linguistico, dal momento che condividono l’uso delle forme inclusive e di quelle verbali per la presenza di modalizzatori. Inoltre, il coinvolgimento degli ascoltatori è evidente attraverso l’utilizzo del noi-inclusivo e di deittici spaziali e temporali. Il terzo discorso invece si differenzia dagli altri due, in primo luogo per il fatto che i soggetti principali presenti all’interno della dichiarazione non sono gli italiani, ma sono le entità statali (lo stato, il governo, l’Italia considerata come organismo statale) ed il Presidente del Consiglio se ne fa portavoce e dichiara tutte le decisioni

prese dall'esecutivo; in secondo luogo per la presenza preponderante delle forme esclusive del noi. Inoltre, si verifica una bassa occorrenza di modalizzazioni, che sono controbilanciate da un consistente uso dei tempi dell'indicativo (presente e futuro semplice), proprio per trasmettere l'idea di sicurezza e di controllo della situazione che ha il governo in tempo di crisi. Per far sentire gli ascoltatori coinvolti, si è rilevato l'uso di *embrayeurs* spaziali e temporali e la presenza di una *peroratio* finale con l'obiettivo di catturare l'attenzione dell'uditorio.

CAPITOLO 5

Il testo giornalistico

Il testo giornalistico può essere definito ed analizzato attraverso l'utilizzo dei sette "Criteri di Testualità" forniti da de Beaugrande & Dressler (1981), ossia coesione, coerenza, intenzionalità, accettabilità, informatività, situazionalità ed intertestualità.

Coesione e coerenza sono incentrati sul testo in quanto tale: si parla di coesione indicando l'insieme delle strategie di cui un testo si avvale per assicurare il collegamento tra le sue parti. Fra i meccanismi utilizzati per creare coesione all'interno del testo si ritrovano le ellissi, i pronomi anaforici e cataforici, le ripetizioni di elementi (ciò avviene in particolare nella lingua parlata), i giuntivi (congiunzioni (e), disgiunzioni (o), controgiunzioni (ma), le subordinazioni), i deittici (cfr. § 2.3). Con il termine coerenza, invece, si indica un livello più profondo rispetto alla coesione, che riguarda la struttura semantica di un testo e quella logica e psicologica dei concetti in esso contenuti. Un testo risulta essere tanto più coerente quanto più il destinatario nel leggerlo è in grado di attivare una serie di conoscenze in comune con chi ha scritto il testo.

L'intenzionalità e l'accettabilità sono indirizzati verso il parlante o l'ascoltatore. La prima si riferisce all'intenzione di chi elabora un testo coeso e coerente, mentre la seconda riguarda il ricevente, il quale "accetta" o meno il testo prodotto dal mittente sulla base di un contesto culturale e sociale comune.

L'informatività e la situazionalità fanno riferimento al testo stesso e lo collocano nella situazione comunicativa. L'informatività prende in considerazione la probabilità che alcune informazioni compaiano all'interno del testo e se queste nozioni sono nuove o già note al destinatario. La situazionalità fa riferimento alla rilevanza e all'adeguatezza di un testo all'interno di una situazione comunicativa. Per situazione comunicativa si intendono le circostanze linguistiche e sociali nelle quali l'atto linguistico si colloca.

Ed infine, l'intertestualità colloca il testo sul panorama degli altri elaborati appartenenti al suo stesso genere, creando connessioni significative (cfr. Andorno, 2003).

Si può affermare che un testo giornalistico è un qualsiasi tipo di testo prodotto per essere trasmesso attraverso un canale mediatico (giornale, programma radiofonico o televisivo). Alcune teorie linguistiche (de Beaugrande & Dressler, 1981) affermano che una sequenza di simboli è considerata come un testo solo se prodotto in una concreta situazione comunicativa. Un testo giornalistico per essere definito come tale, necessita di alcune indicazioni:

- a) l'indicazione del canale attraverso cui il testo è trasmesso dal mittente al ricevente;
- b) l'indicazione esatta delle condizioni all'interno delle quali un testo giornalistico è stato prodotto;
- c) l'indicazione del luogo e del momento in cui il testo è stato trasmesso;
- d) l'indicazione del luogo e del momento in cui il testo è stato ricevuto.

Se sono indicati tutti gli elementi sopracitati che determinano la situazione di comunicazione è possibile parlare di particolarità riguardanti la struttura del testo giornalistico e del messaggio in esso contenuto (Rosca, 2010). Il giornale è il contesto nel quale un testo viene caratterizzato come un testo giornalistico. Ad esempio, l'assenza dell'indicazione del canale attraverso cui un testo è trasmesso non consente al testo di essere definito giornalistico. Inoltre, la "forma" del giornale stesso determina in egual misura sia la produzione che la ricezione del messaggio. La produzione di un giornale segue un complesso processo di stampa e di pubblicazione, paragonabile ad una catena di montaggio. Come ogni prodotto industriale, esso è commercializzato con l'obiettivo di essere venduto. Tuttavia, il "mercato giornalistico" è differente da altri tipi di mercati che obbediscono alle regole commerciali ed economiche del consumo: i giornali "vendono" informazioni aggiornate di interesse generale, le quali sono soggette a un rapido "deterioramento", dal momento che sempre nuove notizie fanno la loro comparsa.

Il giornale può anche essere considerato come un prodotto culturale e sociale che trasmette informazioni ad un potenziale pubblico che vuole tenersi aggiornato su uno specifico argomento. Questo tipo di approccio presuppone l'analisi dei titoli, della produzione e della trasmissione delle informazioni. Un prodotto così definito viene ad assumere le caratteristiche di un mezzo che mette in collegamento chi "cattura" e produce l'informazione ed il pubblico che ne usufruisce. Da questo punto di vista, il giornale può essere ritenuto come un modo per mettere in comunicazione diverse fasce della società e a questo livello può essere associata la ricerca in campo sociologico e cognitivo-psicologico (cfr. Rosca, 2010).

Il giornale può essere descritto anche attraverso gli elementi formali che lo caratterizzano. Un approccio simile escluderebbe il fatto di essere il risultato di una serie di processi sia tecnici, che formali che cognitivi. Sotto questo aspetto, il quotidiano è un testo stampato che generalmente conta un numero di pagine variabile tra 4 e 60 e sul foglio compaiono simboli grafici come illustrazioni, spazi vuoti, caratteri stampati per i testi e i titoli, linee verticali ed orizzontali. Questi simboli hanno il compito di dare maggiore risalto certe parti presenti sulla carta stampata e di sottolineare in maniera più efficace determinati tipi di informazione. Il testo giornalistico tende quindi a combinare un'informazione di tipo estetico, tramite la veste grafica del giornale, ed una di tipo semantico (cfr. Kientz, 1971).

Questo tipo di testi può essere considerato diverso dagli altri elaborati proprio per le specifiche condizioni in cui viene prodotto: è scritto da un/a giornalista professionista, il/la quale, scrivendo l'articolo, si assume la responsabilità riguardo alle affermazioni in esso riportate. La forma finale di un giornale è il risultato di un lavoro minuzioso di raccolta, classificazione e sintesi dell'informazione, che deve essere prima "filtrata" ed esaminata dal giornalista per verificarne la veridicità e l'attendibilità. La notizia deve inoltre rispondere alle aspettative dei lettori, che dovranno essere quanto più possibile soddisfatte: più saranno soddisfatte, più elevato sarà il grado di accettabilità del testo.

Particolarmente importante è la fase di titolazione di un quotidiano: alcune testate possiedono la figura del titolista, in altre invece, i titoli sono approntati dagli stessi giornalisti autori dei pezzi o concordati all'interno della redazione. Negli ultimi trent'anni si è assistito ad un fenomeno che ha sviluppato forme e funzioni particolari nel settore della titolazione: la spettacolarizzazione. Eco (1971) definisce il titolo come un "biglietto da visita" prima della lettura dell'articolo, in grado di catturare o meno l'attenzione del lettore. "La titolazione potrebbe essere definita come un 'microcosmo linguistico' presente all'interno dei giornali" (Buroni, 2008, p. 124), la cui caratteristica principale è data da una spiccata sinteticità e dalla prevalenza di forme emotive e pragmatiche. La costruzione grammaticale usata nella maggior parte dei casi prevede un soggetto, un predicato ed eventuali complementi usati per fornire le informazioni necessarie. Molto spesso ulteriori chiarificazioni sono contenute nei sopratitoli e nei sottotitoli. Ai fini della spettacolarizzazione a cui il testo giornalistico aspira, "da quando deve fare i conti con la concorrenza degli altri media" (*ibidem*), i giornalisti sono portati a formulare titoli "citazionali" o "parlanti", nei quali si cerca di riportare le dichiarazioni fatte dalle personalità chiamate in causa. Il ricorso a questa tipologia di titoli è uno dei mezzi più diffusi per ottenere un maggiore focus sulla notizia trattata e per aumentare il grado di oggettività nel riportare i fatti. Ciò comporta una deresponsabilizzazione della materia trattata, dal momento che le parole riportate sono le "parole testuali" di altri personaggi della scena politica o culturale e non dal giornalista che ha scritto il pezzo.

Di fondamentale importanza è il lessico utilizzato, sia nel titolo sia nell'articolo stesso: la concisione e l'immediatezza sono due caratteristiche essenziali all'interno del testo giornalistico e la scelta di parole ed espressioni efficaci in grado di riassumere quanto più possibile il messaggio. La dimensione lessicale costituisce uno dei tratti distintivi del testo giornalistico attraverso l'utilizzo di espressioni metonimiche, forestierismi, neologismi, espressioni colloquiali e oralizzanti e di frasi idiomatiche di uso comune. Ed è proprio l'uso corrente che le rende versatili e facili da utilizzare in diversi contesti anche ironici.

Concludendo, si può affermare che la pianificazione di un testo giornalistico richieda il soddisfacimento delle aspettative dei lettori, dal momento che sono loro i principali fruitori del testo. Inoltre, alla base della costruzione del testo si colloca l'intenzione di mantenere vivo l'interesse del pubblico, il che equivale a dire che l'accettabilità di un testo giornalistico dipende dal grado di compiacimento delle aspettative del pubblico. La fruibilità di un testo giornalistico dipende dalla costruzione del messaggio linguistico in esso contenuto, il quale deve rispecchiare i criteri di facilità e di immediatezza per arrivare ad un pubblico ampio di lettori.

5.1 POLIFONIA

Il termine ‘polifonia’ si riferisce “alla compresenza di più voci in un tessuto discorsivo-testuale” (Antelmi , 2012, p. 147). La nozione di polifonia è introdotta per la prima volta dal filosofo russo Mikhail Bakhtin, il quale vuole trovare una nuova metodologia per esaminare la letteratura. Bakhtin usa soprattutto la nozione nell’analisi dei romanzi scritti da Dostoevsky: il punto nodale sul quale si incentra la sua speculazione è il fatto che, nei testi analizzati, ogni personaggio abbia una coscienza propria, una propria concezione della realtà che non si sovrappone a quella dell’autore. Si assiste alla presenza di una moltitudine di voci che si intrecciano nel testo, senza che nessuna di loro sovrasti le altre, lasciando ai singoli personaggi il compito di trasmettere la propria visione della realtà. Il concetto così definito sembrerebbe legato al solo ambito letterario, nel quale definisce la modalità con cui trattare le relazioni tra i protagonisti e l’autore ed i relativi punti di vista, senza che uno di essi sia posto in un piano superiore rispetto agli altri.

Molte domande sono sorte in seguito alla formulazione di questa teoria su una sua possibile applicazione nel campo della strutturazione del discorso. A partire dagli anni Ottanta, si è cominciata a sviluppare la “teoria linguistica della polifonia”, elaborata da Ducrot (1984), il quale parte dalla nozione bakhtiniana di polifonia, sviluppandola in modo tale da poter essere molto più utile nei contesti linguistici. Mentre Bakhtin considera la polifonia un fenomeno riscontrabile in ogni contesto in cui siano presenti più voci, Ducrot afferma che c’è polifonia solo quando chi parla non si identifica con tutte le voci che vengono “messe in scena” dal discorso. Ducrot rifiuta in maniera netta la concezione unitaria del soggetto parlante e attraverso la polifonia vuole dimostrare come le espressioni possano segnalare la presenza di più voci e non solo quella del soggetto produttore dell’enunciato. Secondo il linguista francese, al soggetto parlante si sostituiscono altre tre istanze enunciative:

- la persona in carne ed ossa, che rappresenta il produttore effettivo del messaggio linguistico;
- il locutore, che stabilisce il/i responsabile/i del discorso. Ad esempio, quando si riportano le parole pronunciate da un’altra persona in forma di discorso diretto, si è di fronte a due locutori differenti: il citante ed il citato. Il locutore è segnalato dalla presenza della prima persona singolare, ma non necessariamente coincide con la persona fisica che ha pronunciato la proposizione;
- l’enunciatore, ossia l’istanza che non compare esplicitamente nel discorso, ma è racchiusa come punto di vista, nell’enunciato. Secondo Ducrot infatti, l’enunciatore è quell’essere

presente nell'enunciazione al quale non è possibile attribuire delle parole precise. L'enunciazione riporta il suo atteggiamento, il suo punto di vista, ma non contiene le esatte parole pronunciate (cfr. Ducrot, 1984, p. 204).

Ducrot utilizza la nozione di polifonia per studiare elementi lessicali e grammaticali della lingua stessa, i quali forniscono altrettanti strumenti per l'interpretazione dell'enunciato. Si menzionano brevemente qui di seguito i fenomeni linguistici che si prestano ad un trattamento polifonico: l'ironia, la negazione, la concessione e la presupposizione.

- **L'ironia** consiste nell'affermazione del contrario di ciò che si pensa realmente con lo scopo di ridicolizzare o enfatizzare dei concetti. In letteratura viene spesso utilizzata per creare una discordanza o un'involontaria connessione con il vero, che va al di là del semplice significato della parola. L'ironia verbale viene frequentemente utilizzata per enfatizzare l'affermazione della verità attraverso l'utilizzo di una locuzione che asserisce l'esatto opposto del vero. L'ironia è un meccanismo abbastanza comune nelle interazioni sociali e nei testi letterari o teatrali, ma non trova largo impiego nelle comunicazioni con fini persuasivi, dal momento che richiede un destinatario che sappia interpretare felicemente la figura retorica.
- **La negazione** è uno dei costrutti sintattici più indagati nella teoria polifonica e nella maggior parte dei casi di negazione la frase fa riferimento a due posizioni enunciative opposte, una sola delle quali viene fatta propria dal locutore (cfr. Antelmi, 2012, p.151). Ad esempio nella frase "Laura non è sposata" è presente una posizione opposta a quella descritta nella frase "Laura è sposata". Questo tipo di enunciati viene definito "polemico" da Ducrot (1972) e, malgrado, sia il più frequente, esistono altri tipi di negazione definiti "descrittivi", i cui punti di vista non sono descritti in maniera netta come nel caso precedente, ma è l'insieme del discorso che permette di desumere i due casi.
- La **concessione** è introdotta da marcatori specifici, quali *sebbene*, *anche se*, *ma...*, e permette al locutore di accettare temporaneamente il punto di vista di un enunciatore diverso, aggiungendolo al proprio enunciato: "Anche se il cinema è lontano, sta sera andrò a vedere un film lì". Nella subordinata concessiva si ammette la lontananza del luogo ("anche se il cinema è lontano") e a questa ammissione dovrebbe essere associato un comportamento previsto (la rinuncia ad andarci), ma il locutore rifiuta tale comportamento, che viene reso esplicito nella frase principale ("sta sera andrò a vedere un film lì").
- La **presupposizione** è un altro fenomeno che può essere analizzato da un punto di vista polifonico, dal momento che non afferma esplicitamente il contenuto semantico di un enunciato, ma presuppone la conoscenza di tale nozione da parte dell'interlocutore. Le forme linguistiche che segnalano la presenza di una presupposizione sono dei sintagmi nominali

definiti come “Il libro di mia sorella è interessante”, dove si presuppone che mia sorella abbia un libro.

5.2 DIALOGISMO

L'opera di Bakhtin è molto spesso associata ai concetti di dialogo e dialogismo. Si è concordi nell'attribuire il concetto agli scritti del Circolo di Bakhtin, formato da Valentin Voloshinov (1895-1936) e Pavel Medvedev (1892-1938). Gli scritti del circolo di Bakhtin trattano argomenti di teoria letteraria, sociolinguistica e di filosofia della lingua. In queste ricerche sono fioriti in particolar modo i concetti di dialogismo, eteroglossia e polifonia. Benché Bakhtin non ne proponga una definizione univoca, il concetto di dialogismo si ricollega ad un campo semantico di nozioni relative ai termini di “*rapporto, contatto, relazione*” (Bres & Nowakowska, 2006, p.22). La nozione che sta alla base dell'idea di dialogismo formulata da Bakhtin è che qualsiasi discorso entra in relazione con gli altri, la produzione linguistica è essenzialmente dialogica perché si forma in un processo di interazione sociale. Le dinamiche del discorso si basano sull'interazione di differenti principi che sono espressi attraverso l'appropriazione e la ripetizione del discorso altrui (cfr. Bres, Nowakowska, & Sarale, 2016).

Il dialogismo può essere definito come il principio che governa ogni pratica linguistica al di là di una sua manifestazione concreta come uno scambio dialogale o una citazione di parole altrui. Nelle sue ricerche, Bakhtin si focalizza sulla specifica relazione dialogica (ossia la capacità di colui che parla di anticipare la reazione del destinatario). In altre parole, il soggetto parlante progredendo nel proprio discorso, si immagina la reazione discorsiva del destinatario ed interagisce dialogicamente con queste reazioni, in modo tale da poter rispondere alle questioni e alle obiezioni che il ricevente oppone e per rettificare ad ogni conclusione fallace a cui questo potrebbe addurre.

Le ricerche del Circolo di Bakhtin hanno rivelato che il discorso consiste di due forme di dialogo: un dialogo esterno, marcato dall'alternarsi delle battute del dialogo di differenti locutori: questa è la dimensione dialogale, campo di studio dell'analisi conversazionale; un dialogo interno (o dimensione dialogica), nel quale un singolo locutore, all'interno del proprio discorso, interagisce con uno o più discorsi diversi. Questa seconda forma di dialogo include la nozione di dialogismo.

Diversamente dalla dimensione dialogale, che influenza solo i generi dialogali (per esempio la conversazione), la dimensione dialogica mette in relazione sia i generi dialogali sia i generi monologali (per esempio articoli di giornale, romanzi, saggi filosofici). Bakhtin non suggerisce una precisa definizione linguistica di dialogismo, ma, facendo riferimento ai testi degli scrittori russi, è possibile affermare che consista in un orientamento riscontrabile in qualsiasi discorso (a prescindere dal formato: conversazione, articolo di giornale, discorso politico, articolo scientifico...).

Sono stati studiati ed analizzati vari tipi di dialogismo: dialogismo interdiscorsivo, dialogismo interlocutivo e dialogismo intralocutivo (o autodialogismo) (Bres, 2015; Bres & Nowakowska, 2006)):

- Dialogismo interdiscorsivo: mette in relazione testi e discorsi relativi ad un oggetto e ad un ambito cognitivo determinate riguardate la stessa materia in modo più o meno esplicito.
- Dialogismo interlocutivo: indica i rapporti tra l'enunciato del locutore e le risposte che sollecita, o le domande a cui risponde; prende in considerazione l'uditorio, anticipandone le obiezioni, adattandosi alle sue aspettative, calibrando gli argomenti in funzione di quello che si crede sia il pensiero dell'interlocutore. Questo tipo di dialogismo tiene presente anche altri due tipi di fattori: la sintassi della frase, che può essere modificata nel corso della conversazione stessa ed il fatto che il locutore prenda atto non solo le affermazioni precedenti, ma anche le potenziali risposte successive del destinatario.
- Dialogismo intralocutivo (o autodialogismo): si riferisce alla relazione del parlante con le sue stesse parole, ad una presa di posizione del locutore stesso verso ciò che afferma.

Il dialogismo è un tipo di fenomeno la cui manifestazione interessa soprattutto il piano enunciativo e la sua presenza può essere rintracciabile attraverso marche linguistiche lasciate dai diversi tipi di interazione in cui partecipano voci diverse (cfr. Antelmi, 2018). Tra le nuove forme di interazione sul web è possibile annoverare i *blog*, che da qualche anno hanno cominciato ad essere i mezzi di comunicazione più efficaci per la trasmissione di notizie, condividendo informazioni di carattere generale, riflessioni o giudizi. In particolare, i *blog* delle personalità politiche di spicco hanno iniziato ad essere uno dei luoghi privilegiati per la condivisione di informazioni allo scopo di raggiungere un numero cospicuo di utenti. All'interno del sito, il politico intende costruire e rafforzare il consenso attorno a sé e al proprio partito: vi è quindi una dimensione argomentativa volta verso il lettore/interlocutore. Inoltre, questa dimensione viene ad assumere le caratteristiche di un discorso persuasivo, orientato verso il "pubblico", per anticipare o soddisfare le sue attese e per ottenere un maggiore consenso.

Esempi di dialogismo interdiscorsivo ed interlocutivo sono riconoscibili nel seguente estratto scritto da Luigi Di Maio, tratto da <ilblogdellestelle>, blog ufficiale del Movimento 5 Stelle¹⁷:

di Luigi Di Maio

¹⁷ L'enfasi è mia.

Oggi leggo una lettera surreale di Luciano Benetton in cui prende le distanze da Autostrade. Ma vi pare possibile? È ridicolo.

Ditemi voi se è normale che **a un anno e mezzo di distanza dalla tragedia del Ponte Morandi, l'uomo che per primo si è arricchito alle spalle degli italiani chiudendo un occhio sui mancati interventi di manutenzione da parte della sua società, oggi si improvvisa in un appello alla pace e al bene.** Contro le campagne d'odio, come ha detto lui stesso.

Perché Luciano Benetton non va a dirlo alle famiglie delle vittime del Ponte Morandi? Perché non si spese allo stesso modo per scusarsi?

Perché non è intervenuto prima quando perizie, indagini e approfondimenti hanno rivelato dettagli sconcertanti anche su un "rischio crollo" già comunicato anni prima e ignorato dalla sua società?

Guarda il caso, i Benetton alzano la voce proprio ora che sentono di poter perdere i loro contratti milionari, ottenuti grazie al silenzio di una classe politica complice e inadeguata.

Non c'è niente da fare, **davanti ai morti si girano dall'altra parte, ma appena gli tocchi il portafogli impazziscono.**

Per noi la strada è tracciata. Le famiglie delle vittime del Ponte Morandi chiedono e devono avere giustizia.

Vogliamo che i soldi dei pedaggi autostradali vadano nella manutenzione di strade e ponti, non in qualche cassa di partito.

Il MoVimento 5 Stelle non si fermerà. Il governo non si fermerà.

Sulla revoca della concessione tireremo dritti¹⁸.

Sin dall'inizio del post "Oggi leggo una lettera surreale di Luciano Benetton in cui prende le distanze da Autostrade", Di Maio pone come conoscenza dell'interdiscorso il fatto che si sappia chi è Luciano Benetton e tutta la vicenda riguardante l'azienda *Autostrade per l'Italia*. Inoltre, come sapere condiviso è posta anche la tragedia del ponte Morandi, la quale viene data per acclarata e la "revoca della concessione" frase posta alla fine del messaggio. Le proposizioni "Per noi la strada è tracciata", "il MoVimento 5 Stelle non si fermerà. Il governo non si fermerà", "Sulla revoca della concessione tireremo dritti" sono esempi di dialogismo interlocutivo, in quanto si intende ottenere l'adesione degli utenti che leggono il post e soddisfare le loro attese.

¹⁸ Di Maio, L. (2019, 1° dicembre). Luigi Di Maio risponde per le rime a Luciano Benetton. Tratto da il Blog delle Stelle: <https://www.ilblogdellestelle.it/2019/12/luigi-di-maio-risponde-per-le-rime-a-luciano-benetton.html>

5.3 IL DISCORSO RIPORTATO

“Il discorso riportato è discorso nel discorso, espressione nell’espressione, e allo stesso tempo è anche discorso sul discorso, espressione sull’espressione. [...] Il discorso riportato è considerato dal parlante come un’espressione appartenente a qualcun altro, un’espressione che era in origine totalmente indipendente, completa nella sua costruzione, e situata fuori del contesto dato. Ora, è da questa esistenza indipendente che il discorso riportato viene trasposto in un contesto di un autore mentre conserva il suo contenuto referenziale e per lo meno i rudimenti della sua integrità linguistica, della sua originale indipendenza di costruzione.” (Volosinov, 1976, p. 199-200). Questa è la definizione che dà Valentin Volosinov, uno degli appartenenti al Circolo di Bakhtin, del concetto di discorso riportato. La menzione delle parole d’altri può essere definita come una forma esplicita di dialogismo, soggetta a limitazioni pragmatiche che servono scopi e funzioni differenti, in cui viene riportata un’eterogeneità di voci. In molti casi la menzione è segnalata per mezzo di virgolette, verbi o locuzioni (nel discorso scritto riportato) che segnalano il passaggio di responsabilità dal soggetto pronunciante il discorso a colui che lo riporta. Nel riportare le parole altrui in forma orale, molto spesso, si modifica il tono di voce o si “fanno le virgolette” per indicare il passaggio ad un’altra fonte. Nel riferire un discorso bisogna tener presente del contesto nel quale tale discorso si iscrive e saperlo adattare di conseguenza; modificarlo a seconda del canale utilizzato (nel passaggio scritto-orale o orale-scritto), per esempio quando si riportano in forma scritta le parole pronunciate oralmente, ci si deve preoccupare di segnalare la forma citata per mezzo di virgolette o di locuzioni/verbi introduttori. Inoltre, riferire un discorso significa adattarlo alla prospettiva del ricevente.

Le forme fondamentali di discorso riportato sono le seguenti: discorso diretto, discorso indiretto, discorso indiretto libero.

Il discorso diretto (DD) crea l’illusione di una riproduzione fedele delle parole dette da una terza persona, la quale tuttavia risulta assente. Gli indicatori grafici tradizionalmente utilizzati per riportare il discorso diretto sono virgolette citazionali e molte volte, soprattutto in ambito giornalistico, sono utilizzate per riportare sia gli enunciati autenticamente pronunciati da una terza persona, sia quelli che sono una parafrasi dell’originale discorso diretto (es.: Gentiloni assicura: “Dall’Europa sì alla flessibilità per gli aiuti decisi da Roma”. La Repubblica, 2 marzo 2020). Nel caso del discorso diretto si ha la presenza di due centri deittici autonomi dei quali vengono mantenute le marche di enunciazione delle due situazioni, quella citante e quella citata. Oltre alle virgolette citazionali, il discorso diretto può essere introdotto da verbi quali: *dire, sostenere, osservare, definire, smentire, sostenere, suggerire, ipotizzare, concludere*, etc., o da forme quali: *secondo X, a parere di X, con le*

parole di X, etc., forme quindi che introducono esplicitamente la riproduzione di parole altrui. Da notare che le forme *secondo X*, *a parere di X*, indicano una presa di distanza maggiore rispetto al discorso diretto introdotto da forme verbali. Il DD può essere introdotto anche da forme linguistiche che non sono necessariamente i verbi del “dire”, ma che marcano l’inizio del discorso citato. Per esempio:

Borrelli: “Siamo lenti, il virus va veloce” (La Repubblica, 24 marzo 2020)

Conte a tarda notte: “Stop in tutta Italia di ogni attività non strettamente necessaria fino al 3 aprile” (Il Messaggero, 22 marzo 2020)

Il giornalismo italiano usa (ed abusa) del discorso diretto sia per conferire una maggiore neutralità nell’esposizione di quanto si sta affermando, dal momento che si introduce la forza illocutiva di tipo espositivo, sia per creare un distanziamento più accentuato da quanto si sta riportando. Il virgolettato è un’esibizione di una pretesa oggettività e neutralità del citante nei confronti del discorso riportato (cfr. Antelmi, 2012, p.160).

Nel seguente frammento di articolo tratto da La Repubblica (4/09/2020), nel quale vengono illustrate le condizioni di salute dell’ex Premier Silvio Berlusconi, la giornalista, Ilaria Carra, riporta in forma di discorso diretto quanto riferito dal medico dell’ospedale San Raffaele, Alberto Zangrillo. L’obiettivo è quello di dare maggiore autorevolezza a quanto spiegato e fornire le dichiarazioni di un esperto in materia per offrire una sicurezza in più ai lettori, soprattutto ai sostenitori di Berlusconi.

Il tampone naso faringeo a cui è stato sottoposto Silvio Berlusconi il 2 settembre "era programmato. Abbiamo rilevato una positività in un soggetto che ho definito asintomatico. Nel volgere di qualche ora, nella giornata di ieri, in una situazione di assoluta tranquillità, ho ritenuto di fare una visita e ho rilevato un blando coinvolgimento polmonare - ha spiegato Zangrillo - Il regime di ricovero è normale. I parametri sono rassicuranti e mi fanno essere ottimista per le prossime ore e i prossimi giorni". Il primario del San Raffaele ha aggiunto: "Tutte le narrazioni relative ai supporti di ossigenoterapia sarebbero anche plausibili, ma oggi appartengono alla fantasia di qualcuno. Non ci sarebbe nulla di male a farlo. L'umore di Silvio Berlusconi non è dei migliori. E anche il mio". Poi ha precisato: "Esiste una quota rilevante di soggetti asintomatici-positivi, la larga maggioranza, ma in una situazione come quella che si è venuta a creare questa estate, ci sono persone che possono avere una blanda sintomatologia, come nel caso di Silvio Berlusconi, che ha un leggero coinvolgimento polmonare. Il quadro clinico pregresso e l'età del paziente impongono assoluta cautela", ha ribadito Zangrillo ricordando che, "tra qualche giorno Berlusconi compirà 84 anni. Mi sono imposto nell'istituire un regime che comporti il riposo assoluto, che probabilmente è la terapia di cui lui più necessita. Non è stato assolutamente facile convincerlo, ho dovuto insistere per ricoverarlo, soprattutto stanotte. Ma come

sempre l'uomo è molto pronto e intelligente. Una volta informato di quello che lo riguardava, ne ha convenuto ed è contento della decisione presa. Resterà qui per qualche giorno".¹⁹

Il discorso diretto consente di fornire un'informazione rapida, quasi ipersemplicata, e di costruire un effetto di immediatezza. Inoltre, permette di porre in rilievo aspetti marginali, ma capaci di creare un effetto suggestivo.

Il discorso indiretto (DI) rappresenta, invece, una sola situazione di enunciazione quella del discorso principale, di cui il discorso riportato rappresenta un elemento subordinato, come una frase completiva. Di conseguenza, anche nel caso del discorso indiretto, sono impiegati segnalatori espliciti che indicano l'inizio della parte citata. Nel DI, differentemente da ciò che accade nel DD, il centro deittico è solo uno e si riferisce sempre e soltanto al locutore dell'atto di enunciazione. Il DI crea l'effetto di una trasposizione di quanto detto da altri, con il risultato di una evidente dilatazione della funzione del soggetto riportante. A titolo esemplificativo, si riporta qui di seguito un esempio di differenza tra discorso diretto e discorso indiretto:

(1) DISCORSO DIRETTO: L'imputato dichiarò: "Non sono colpevole".

DISCORSO INDIRETTO: L'imputato dichiarò di non essere colpevole.

Si può notare come nel discorso diretto l'enunciazione riportata sia indipendente dall'enunciazione riportante, presentando così l'esistenza di due centri deittici, mentre nel discorso indiretto l'enunciazione è legata all'enunciazione riportante, presentando un solo centro deittico. L'utilizzo del discorso indiretto porta la voce del narratore a confondersi con quella del personaggio, senza che sia possibile individuare un qualche tipo di segnale grammaticale o grafico di questa transizione.

L'ultima forma di discorso riportato, il discorso indiretto libero (DIL), è un ibrido che coniuga alcune caratteristiche appartenenti al discorso diretto con altre del discorso indiretto. Nel discorso indiretto libero possono essere infatti presenti marcatori indicanti esclamazioni, interiezioni, riferimenti deittici all'unico centro di enunciazione, ma se ne riscontra l'assenza di subordinazione e di segnali grafici, come trattini o apici. Riprendendo l'esempio riportato precedentemente in (1), il discorso indiretto libero può essere reso:

(2) DISCORSO INDIRETTO LIBERO: L'imputato rispose alle domande. Era sempre stato amico della vittima, non era colpevole.

¹⁹ Carra, I. (2020, settembre 4). *Politica*. Tratto da la Repubblica:
https://www.repubblica.it/politica/2020/09/04/news/coronavirus_berlusconi_ricoverato_a_milano_per_accertamenti-266203384/?ref=RHPPTP-BH-I0-C12-P1-S1.8-T1

Il discorso indiretto libero viene quasi a confondersi con una narrazione di quanto accaduto: è quindi una forma più ambigua di menzione e questo procedimento viene molto spesso utilizzato in ambito letterario, permettendo al narratore di esprimere sentimenti e punti di vista dei vari personaggi. Un esempio di discorso indiretto libero è riscontrabile nel seguente frammento tratto da “*I Malavoglia*” di Giovanni Verga²⁰:

La Longa, mentre i coscritti erano condotti in quartiere, trottando trafelata accanto al passo lungo del figliuolo, gli andava raccomandando di tenersi sempre sul petto l'abitino della Madonna, e di mandare le notizie ogni volta che tornava qualche conoscente dalla città, che poi gli avrebbero mandati i soldi per la carta.

Ne “*I Malavoglia*” il discorso indiretto libero è presente in buona parte del romanzo per rendere ancor più viva l’idea del mondo popolare in cui si svolge la storia.

5.3.1 Le forme di citazione

Nel riportare le parole altrui, le forme di citazione si distanziano da quelle di discorso riportato, diretto o indiretto, poichè la citazione viene utilizzata con scopi precisi, ovvero argomentare ulteriormente un determinato fatto. Nell’esempio riportato nella sezione 5.3 sulle condizioni di salute di Silvio Berlusconi, vengono citate le parole pronunciate del medico curante Zangrillo: ciò viene fatto essenzialmente per conferire maggiore legittimità all’argomento, dato che è un esperto del settore (il medico) che ne parla.

La citazione funge da diversi scopi semantici fondamentali:

- può servire come *esempio*, per chiarificare ulteriormente un concetto facendo richiamo ad una conoscenza condivisa;
- serve come *prova* per avvalorare quanto sostenuto dal locutore. In tal caso, la parte citata è condivisa anche da chi scrive il testo. Questo tipo di forma si ritrova sia in testi argomentativi sia in testi scientifici;
- è utilizzata come *conoscenza condivisa (doxa)* per dare un’ulteriore prova a quanto sostenuto dal locutore. Si tratta di proverbi, slogan, luoghi comuni come: “Berlusconi: "Crisi da noi? Ma se i ristoranti sono pieni"” (Amedeo La Mattina, <https://www.lastampa.it/>, 05 Novembre

²⁰ Verga, G. (2014). *I Malavoglia*. (S. Campailla, A cura di) Roma: Newton Compton Editori.

2011). La citazione impiegata dal giornalista su quanto affermato da Berlusconi riporta un luogo comune: “la crisi non c’è perché i ristoranti sono pieni”.

CAPITOLO 6

Analisi dei titoli dei principali giornali italiani nazionali e regionali

L'analisi delle prime pagine dei quotidiani nazionali e regionali qui riportata si focalizza sullo studio specifico dei titoli esposti dalle varie testate giornalistiche per descrivere la situazione venutasi a creare durante l'emergenza sanitaria – ancora attuale – dovuta al Covid-19. La scelta delle testate giornalistiche si è basata su un concetto di *par condicio*, volendo dar spazio ad un'informazione proveniente da fonti diverse. Tra i giornali a tiratura nazionale sono stati esaminati i seguenti: *Il Corriere della Sera*, *La Repubblica*, *Il Sole 24 Ore*, *Il Messaggero* ed *Il Giornale*, mentre per quanto riguarda i quotidiani a diffusione regionale, sono stati analizzati i seguenti: *Il Gazzettino*, *L'Eco di Bergamo* ed *Il Mattino*, i primi due scelti in base al fatto che gli iniziali focolai di Coronavirus si sono manifestati nel Nord, Nord-Est del Paese, mentre il terzo è stato scelto per fornire un ulteriore punto di vista di come è stata percepita la vicenda nel meridione d'Italia. Per alcuni giornali (*Il Gazzettino* e *L'Eco di Bergamo*) non è stato possibile ritrovare tutte le prime pagine del mese di marzo, quindi l'analisi utilizza le pagine reperite da siti e quotidiani online.

Un altro criterio utilizzato per la scelta delle testate giornalistiche nazionali si basa sulla diffusione cartacea: *Il Corriere della Sera* registra la diffusione maggiore con 226 mila copie circa consegnate ai lettori, *La Repubblica* 190 mila copie, *Il Sole 24 Ore* 87 mila copie, *Il Messaggero* 100 mila copie ed *Il Giornale* 60 mila copie circa²¹. Infatti, tra i vari quotidiani che si possono analizzare, si è cercato di privilegiare quelli la cui diffusione fosse maggiore tra la popolazione e i cui articoli fossero letti da un numero più elevato di persone.

La tabella riportata nella pagina seguente riassume i dati appena riportati indicando il genere dei vari quotidiani (stampa nazionale, stampa regionale, stampa locale, stampa economica), la diffusione cartacea ed il formato utilizzato per l'impaginazione:

²¹ Ultimi dati Certificati (2017), Accertamenti diffusione stampa, 10 gennaio 2019, URL consultato 6 settembre 2020.

[https://web.archive.org/web/20190224231412/http://www.adsnotizie.it/file/DATICERTIFICATI/1_Dati%20certificati%202017.xls]

Tabella 6. Genere, diffusione cartacea e formato dei quotidiani analizzati.

	Genere e diffusione cartacea	Formato
<i>Il Corriera della Sera</i>	Stampa nazionale. Diffusione cartacea: 272.797	Berlinese
<i>La Repubblica</i>	Stampa nazionale. Diffusione cartacea: 149.201	Berlinese
<i>Il Messaggero</i>	Stampa nazionale. Diffusione cartacea: 79.787	Lenzuolo
<i>Il Sole 24 Ore</i>	Economico. Diffusione cartacea: 77.615	Lenzuolo a 7 colonne
<i>Il Giornale</i>	Stampa nazionale. Diffusione cartacea: 45.242	Berlinese
<i>Il Mattino</i>	Stampa nazionale. Diffusione cartacea: 28.562	Lenzuolo
<i>Il Gazzettino</i>	Stampa regionale. Diffusione cartacea: 45.371	Tabloid
<i>L'Eco di Bergamo</i>	Stampa locale. Diffusione cartacea: 43.134	Berlinese

Il presente capitolo, oltre a condurre un'analisi dettagliata divisa in sezioni delle prime pagine dei giornali, include una breve introduzione di carattere storiografico sulla stampa italiana ed un sottocapitolo che prende in considerazione le principali peculiarità riscontrabili nella stampa nazionale.

6.1 LA STAMPA ITALIANA

La stampa italiana in senso moderno nasce durante il Risorgimento, di pari passo con la nascita della politica italiana e con la rivoluzione industriale, avvenuta peraltro più tardi rispetto al resto d'Europa. Prima, durante il Seicento ed il Settecento, erano diffuse le gazzette, i periodici ed i giornali che contengono avvisi di forma breve, dedicati alle tematiche o alle informazioni riguardanti le corti. L'interesse giornalistico non è ancora diffuso, dal momento che solo i ceti più abbienti sono istruiti ed in grado di saper leggere, e risulta essere quindi poco comune nella maggior parte della popolazione. Bisogna attendere la fine della Seconda guerra mondiale per registrare una vera rivoluzione dei *mass media*, con il miglioramento della qualità di vita e con l'incremento del livello di istruzione, che hanno permesso alla stampa di entrare finalmente a far parte della vita di una grossa parte degli abitanti. La storia del giornalismo italiano si suddivide essenzialmente in tre periodi: dall'Unità d'Italia fino ai primi anni del '900, dal ventennio fascista al periodo del dopoguerra e da quest'ultimo fino ai tempi presenti (cfr. Kaliska, 2012).

Al momento dell'Unità d'Italia, le classi dirigenti hanno dovuto affrontare non solo i problemi di natura politica ed economica, ma anche i problemi sociali e scolastici: l'Italia dell'unificazione è un paese prevalentemente agricolo, povero, con un tasso di analfabetismo del 78% (con punte massime del 91% in Sardegna e del 90% in Sicilia e Calabria). Le divergenze tra Nord e Sud sembrano incolmabili: il Nord più industrializzato, proiettato verso l'Europa, si contrappone al meridione arretrato, in cui i nuovi regolamenti provenienti dalla capitale piemontese vengono introdotti a forza e mal tollerati dalla popolazione.

All'origine dei primi giornali italiani si collocano gli interessi economici e politici: i proprietari dei notiziari fanno parte della classe dirigente e tendono ad avere un forte collegamento con i potenti gruppi capitalistici, i quali cercano di promuovere soprattutto gli interessi economici (Kaliska, 2012). Così verso la fine dell'800 nascono le prime testate giornalistiche, molte delle quali si sono conservate tutt'ora: nel 1876 a Milano nasce *Il Corriere della Sera*, nel 1895 a Torino *La Stampa*, a Roma nascono *L'Osservatore Romano* (1845), *La Nazione* (1859), *Il Secolo* (1866) e nel 1878 *Il Messaggero*. La carta stampata inizia così a svolgere un importante ruolo di comunicazione e di diffusione delle notizie, benché i lettori siano un'esigua parte della popolazione. Tuttavia, un incremento significativo della tiratura dei giornali si registra verso fine Ottocento, attribuibile, secondo Serianni, alla progressiva estensione del diritto di voto (cfr. Serianni, 1990, p.28). Inoltre, la comparsa di alcune importanti innovazioni in ambito tipografico e comunicativo hanno permesso una maggiore diffusione dell'informazione: prima il telegrafo e, successivamente, il telefono permettono

una più rapida divulgazione dell'informazione ed uno sviluppo più capillare di una rete di giornalisti e di informatori. Le notizie di carattere politico ed economico occupano la maggior parte delle edizioni, ma compaiono anche articoli dedicati alla cronaca locale e rubriche di intrattenimento; cambia poi anche l'impaginazione: viene data più importanza ai titoli e ai sottotitoli e gli articoli vengono suddivisi in colonne. Il numero di pagine aumenta, passando dalle quattro iniziali a sei o otto.

Per quanto riguarda la lingua, come rileva Serianni, si registra un uso eterogeneo dell'ortografia e della morfologia, influenzato dalla semplicità dei giornalisti, anche se la lingua utilizzata rientra nel contesto dell'italiano formale (cfr. Serianni, 1990, p. 30). Si nota l'uso di tecnicismi, riservati soprattutto alla parte giuridica e agli avvenimenti politici, sono presenti anche espressioni stereotipate e frasi fatte e, fino alla metà degli anni Venti, forestierismi e neologismi, dovuti alla progressiva perdita di prestigio dell'italiano negli anni precedenti dell'avvento del fascismo.

Durante il fascismo infatti, i giornali cambiano totalmente l'aspetto ed i contenuti che fino ad allora avevano trattato secondo i principi della democrazia, molti giornali poi vengono soppressi perché non favorevoli al nuovo regime; si delineano quindi le caratteristiche che contraddistinguono i regimi totalitari: l'abolizione della libertà di parola, la sostituzione di tutti i direttori, redattori e giornalisti dissidenti nei confronti della dittatura. La limitazione della libertà di stampa provoca una notevole frenata nello sviluppo del linguaggio giornalistico in Italia (cfr. Kaliska, 2012). La lingua utilizzata fa parte del registro aulico nel quale è assente la componente colloquiale che aveva preso piede nel periodo precedente; i modelli utilizzati sono quelli letterari di fine Ottocento e si fa largo impiego della retorica nazionalista. Vengono molto spesso utilizzate metafore provenienti dal campo militare, navale e religioso (cfr. Bonomi 2002, p.38).

Nel periodo del dopoguerra e dalla caduta del regime, l'obiettivo primario è quello di eliminare qualsiasi forma di lessico che potesse richiamare il fascismo: si osserva così un aumento di tecnicismi in ambito burocratico e di formule stereotipate. Fino agli anni Settanta, i giornalisti non includono nel loro lessico elementi appartenenti al registro colloquiale. L'uso dei forestierismi, anglicismi e francesismi, torna ad essere elevato rispetto all'epoca fascista, periodo durante il quale erano stati eliminati per favorire la lingua nazionale. Negli anni Cinquanta e Sessanta, si mira soprattutto alla correttezza del messaggio da un punto di vista sintattico, attraverso l'impiego di un lessico dotto che contribuisce alla costruzione di un linguaggio artificiale e poco trasparente. Solo a partire dagli anni Settanta, si registra una semplificazione della scrittura giornalistica per ottenere una migliore comunicazione e trasmettere più efficacemente la notizia al lettore. Tale semplificazione ed immediatezza ha raggiunto livelli particolarmente elevati oggi, di cui una gran parte ha giocato l'avvento di Internet e del *web*. Molti giornali per mantenersi sul mercato devono essere presenti

anche nei formati *online*, data la possibilità di aggiornare le notizie in tempo reale. Per la rapidità, la semplicità e l'immediatezza che il *web* permette di avere, si può dire che non esista un giornale stampato senza che sia presente la sua versione *online*.

6.1.1 Le caratteristiche della stampa italiana odierna

Sia in formato cartaceo, sia in formato elettronico, negli ultimi anni si è assistito ad un fenomeno che interessa il giornalismo italiano, ovvero la crescente importanza che ha assunto la titologia nel presentare efficacemente il contenuto dell'articolo. Il titolo è stato definito da Torricelli (2007) "il centro di gravità dell'articolo" attorno al quale ruota tutto il contenuto di quanto riportato nella parte sottostante. Ha una funzione comunicativa di particolare rilievo, in quanto non solo riassume il contenuto del testo, ma è anche un invito alla lettura (cfr. Santulli, 2015). Inoltre, come rilevato da Santulli (2015), il titolo riflette un intento di tipo retorico-persuasivo: può essere comparato all'*exordium* latino, ovvero la parte iniziale dell'orazione, usata per catturare l'attenzione e la benevolenza degli ascoltatori. Se da un lato il titolo è caratterizzato dalla brevità e dalla schiettezza, quasi da risultare uno slogan, dall'altro lato manca di chiarezza, invitando quindi il lettore nella prosecuzione del testo. Una grossa parte dei titoli che la stampa odierna utilizza impiega le dichiarazioni o i commenti dei personaggi di spicco chiamati in causa. Molte volte questi titoli sono quasi una parafrasi di quanto realmente detto dalla persona in questione, sia per porre il focus su una determinata parte della notizia, sia per sottostare a limitazioni di spazio imposte dalla formattazione del giornale. Inoltre, come già riportato nell'introduzione al capitolo 5, la forma citazionale comporta una deresponsabilizzazione da parte del giornalista.

Al giorno d'oggi si consultano molto spesso i quotidiani *online* che, diversamente da quelli cartacei sono caratterizzati da un fattore essenziale, in grado di renderli ancora più fruibili, rappresentato dall'ipertestualità, ovvero il procedimento non lineare, basato su continui rimandi e collegamenti ad altri contenuti di tipo testuale, visivo o sonoro (Kaliska, 2012). Accanto all'accessibilità e alla facilità con cui questi link rinviano a contenuti di tipo differente, appartenenti anche ad altri siti, si rileva il maggior impegno richiesto da parte del lettore, la cui attenzione deve essere sempre elevata, dal momento che lo schermo del computer ha sostituito il pezzo di carta stampata. Lo sguardo davanti al computer si sposta scansionando la pagina *web* seguendo quella che molti esperti hanno definito una forma ad "F" come riportato nella figura 6: prima si scansiona la parte superiore del sito, da sinistra verso destra, poi gli occhi ritornano nuovamente verso sinistra e proseguono nell'analisi, anche se l'attenzione progressivamente degrada a mano a mano che si prosegue con la lettura della pagina.



Fig. 6: Monitoraggio oculare di come vengono analizzati i siti web: la parte del sito che gli utenti fissano maggiormente è colorata in rosso, la parte in giallo indica un minor grado di fissazioni, seguita da quella in azzurro, la parte “meno vista” (<https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content-discovered/>)

È per questo motivo che i titoli occupano la parte più alta della pagina, sono contrassegnati da un carattere più grande e posti in grassetto/corsivo, per assolvere alla funzione di catturare lo sguardo e l’attenzione del lettore.

Per quanto riguarda il lessico, si tende a fare ampio uso di forestierismi, soprattutto anglicismi, per descrivere fenomeni moderni di tipo politico, socioeconomico e per denotare le nuove tendenze. Si vedano gli esempi tratti dalla prima pagina de *Il Giornale* (20/03/2020):

«Aiutiamo le imprese a resistere al virus Europa, basta **bluff**» intervista a Giorgia Meloni

“Non è tempo di **privacy**. Meglio rimanere vivi”

«Io nel **bunker** di Guangzhou vi racconto la verità sulla Cina» la testimonianza di Fabio Cannavaro

Si può notare come nella medesima prima pagina siano presenti vari forestierismi²², due di origine inglese (*bluff* e *privacy*) e uno di origine tedesca (*bunker*). Non è infrequente, poi, che si sviluppino neologismi o parole composte, ideate sul momento dai giornalisti per descrivere qualcosa di cui non si ha un termine, come nel seguente esempio nel quale viene utilizzata la parola composta “maxi-multe”:

“Stretta sulle violazioni: **maxi-multe** fino a 3 mila euro” (*Il Messaggero*, 24 marzo 2020)

²² L’enfasi è mia.

6.2 IL CORRIERE DELLA SERA

Dei 31 numeri del mese di marzo che sono stati analizzati, ognuno di loro ha come tematica principale il nuovo virus che si è diffuso in Italia a partire da febbraio, il Covid-19. Tuttavia, alcune uscite, oltre a parlare del problema sanitario, si focalizzano su quello economico che ne è derivato: così i numeri del 3, 14, 16, 17, 26, 27, 28 e 29 marzo aprono le prime pagine con titoli e sottotitoli chiaramente incentrati sulla questione economica, come gli aiuti necessari per affrontare l'emergenza (*“Nuovi aiuti a lavoro ed imprese”* del 3 marzo, *“Altri 25 miliardi per la crisi”* nel titolo del 26 marzo, *“Scontro in Europa sugli aiuti”* del 27 marzo, nel sottotitolo del 28 marzo *“Conte: pronti a far da soli. Manovra da 30 miliardi”*, nel titolo e nel sottotitolo del 29 marzo *“Cibo e buoni spesa per le famiglie. Il governo: ai Comuni 4,3 miliardi di aiuti. No di von der Leyen ai coronabond, è scontro”*), la sospensione ed il rinvio di mutui e tasse da pagare (*“Bollette ridotte ed Iva rinviata”* nel titolo del 14 marzo, nel sottotitolo del 16 marzo *“Stop a tasse e contributi, sostegno di 600 euro agli autonomi, Cig estesa”*, *“Più medici, stop a tasse e mutui”* nel titolo del 17 marzo). Altri argomenti trattati sono la scuola, chiusa per prevenire che il contagio potesse diffondersi ulteriormente (*“Scuole chiuse fino a metà marzo”* titolo del 5 marzo), le chiusure e le nuove regole imposte per contenere l'epidemia (*“Ora è chiusa tutta Italia”* 10 marzo, *“La Lombardia: più chiusure”* dell'11 marzo, *“Virus, adesso l'Italia è blindata”* 12 marzo, *“Tensione sulle nuove regole”* 13 marzo, *“«Il blocco totale andrà avanti»* del 19 marzo) e le tensioni politiche relative alle misure (*“Tensione sulle nuove regole”* del 13 marzo, *“Scontro in Europa sugli aiuti”* del 27 marzo, *“Aiuti, la protesta dei sindacati”* 30 marzo).

Gli occhielli delle prime pagine del *Corriere della Sera* sono invece incentrati sull'aumento del numero di contagi e del numero delle vittime da Coronavirus: le prime uscite del mese di marzo specificano dettagliatamente il numero di persone infette e quelle decedute (*“Quasi 1.700 casi, 83 guariti.”* del 2 marzo, *“I positivi sono 1.835, crescono i guariti.”* del 3 marzo, *“I contagiati sono 2.263, le vittime 79 e 160 i guariti”* del 4 marzo, ecc.), mentre quelli pubblicati più tardi nello stesso mese utilizzano l'occhiello per fornire un riassunto, particolarmente stringato, nel quale sono condensate tutte le informazioni presenti nella prima pagina, accompagnate sempre dai numeri dell'epidemia (*“La decisione per tutto il Paese dopo un'ordinanza della Lombardia. Quasi 800 morti in un solo giorno. Oltre settemila medici rispondono all'appello.”* del 22 marzo, *“L'emergenza Cala la crescita dei positivi, mai così tante vittime: 969. Il governo punta a prolungare il blocco per altri quindici giorni dopo il 3 aprile”* del 28 marzo).

Analizzando le prime pagine da un punto di vista linguistico è possibile notare che i titoli fanno ampio uso dello stile nominale poiché ha un duplice vantaggio: quello di essere sintetico e più

“reticente” (Dardano & Puoti, 2005).

La nominalizzazione nella prosa giornalistica può essere di diversi tipi e può derivare da varie fonti esterne, per esempio il linguaggio dei politici, quello settoriale e così via. In altri casi, la creazione di un costrutto nominale può assolvere alla funzione di attrarre l’attenzione del lettore. In questo caso, si prendono in considerazione le frasi nominali, ossia quelle proposizioni nelle quali il predicato è inespresso e quindi sott’inteso. Si riportano alcuni esempi di titoli composti da frasi nominali: “Nuovi aiuti a lavoro e imprese” nella prima pagina del 3 marzo, “Virus, nuove regole in tutta Italia” del 4 marzo, “Scuole chiuse fino a metà marzo” del 5 marzo, “«Unità e fiducia contro il virus»” del 6 marzo, “Ventimila rinforzi negli ospedali” del 7 marzo, “Virus, chiusa la Lombardia” dell’8 marzo, “La Lombardia: più chiusure” dell’11 marzo, “Tensione sulle nuove regole” del 13 marzo, “Le regole per chi lavora” del 15 marzo, “Più medici, stop a tasse e mutui” del 17 marzo, “Uffici e aziende, nuove chiusure” del 22 marzo, “Stop anche agli spostamenti” del 23 marzo, “Altri 25 miliardi per la crisi” del 25 marzo. È possibile notare una sovrabbondanza di titoli formati da frasi nominali proprio perché questa forma permette la condensazione di informazioni senza eccedere nello spazio. Sono stati contati 19 titoli nominali nelle prime pagine del mese di marzo. Nei titoli in cui è presente il predicato verbale si riscontra una caratteristica che li accomuna, ossia l’utilizzo dei tempi appartenenti all’indicativo ed in particolare, del presente e del futuro semplice, ad esempio: “La Ue affronta



Fig. 7 Prima pagina del Corriere della Sera del giorno 7 marzo 2020.

È possibile notare una sovrabbondanza di titoli formati da frasi nominali proprio perché questa forma permette la condensazione di informazioni senza eccedere nello spazio. Sono stati contati 19 titoli nominali nelle prime pagine del mese di marzo. Nei titoli in cui è presente il predicato verbale si riscontra una caratteristica che li accomuna, ossia l’utilizzo dei tempi appartenenti all’indicativo ed in particolare, del presente e del futuro semplice, ad esempio: “La Ue affronta

l'emergenza" del 2 marzo, *"Il virus avanza, lite sui divieti"* del 9 marzo, *"«Troppi in giro, li puniremo»"* del 18 marzo, *"Il virus ora rallenta la corsa"* del 31 marzo. L'indicativo, infatti, è il modo della realtà e permette di indicare un evento non condizionato da incertezze. Anche nei sottotitoli e negli occhielli al titolo principale si rilevano le stesse caratteristiche presenti nel titolo, ossia frasi nominali e proposizioni con il predicato verbale al modo indicativo.

Per quanto riguarda il lessico, la maggior parte dei termini utilizzati appartiene al linguaggio comune, anche se sono presenti alcuni tecnicismi derivanti dal gergo politico ed economico (sforamento del deficit, stime di crescita, Cig o codice identificativo di gara), neologismi (*coronabond* nel sottotitolo del 29 marzo, *dopovirus* presente nella prima pagina del 12 marzo e facente parte di un titolo di un articolo leggibile nelle pagine successive), anglicismi (*"Pressing del Nord"* sottotitolo del 22 marzo, *app* in uno dei titoli degli articoli riportati nella pagina iniziale del 1° marzo). Su 31 prime pagine del mese di marzo, il Covid è apertamente menzionato soltanto otto volte nei titoli, occhielli e sottotitoli, 7 delle quali utilizzano il suo nome generico "virus" ed una sola volta il termine "coronavirus". La sua denominazione scientifica (Covid-19) non viene mai utilizzata nelle pagine qui analizzate, probabilmente per la scelta operata da parte della redazione al fine di trasmettere con maggiore immediatezza il contenuto.

Dal punto di vista grafico, partendo dall'alto della pagina, si trova il nome della testata giornalistica e, immediatamente sotto, un banner che pubblicizza prodotti di varia natura, di volta in volta differenti a seconda del giorno. Nell'occhiello al titolo principale si riportano varie informazioni relative all'edizione; il titolo principale rappresenta invece, la "vetrina del giornale" (De Benedetti, 2004), caratterizzato da una spiccata sinteticità e dalla prevalenza di aspetti emotivi e di tipo pragmatico, seguito dal sottotitolo, che spiega ulteriormente ciò che è stato dichiarato nel titolo. Sono poi riportati i titoli e alcuni spezzoni di articoli presenti all'interno dell'edizione per invogliare il lettore ad acquistare il numero e proseguire con la lettura. In tutte le prime pagine analizzate, è sempre presente un'immagine o una fotografia principale, attorno alla quale si sviluppa la formattazione del foglio. Inoltre, nel caso del *Corriere della Sera*, fanno la loro comparsa alcune vignette o fumetti (in questo caso di Giannelli) che ironizzano sugli eventi attuali.

6.3 LA REPUBBLICA

Anche in questo caso è stato possibile analizzare tutte le prime pagine del mese di marzo, dal momento che si sono rintracciate tutte le copertine del quotidiano. Si può notare come nelle varie uscite *La Repubblica* affronti il tema del virus in modo più deciso rispetto al *Corriere della Sera* con titoli che potrebbero essere percepiti come allarmanti: ad esempio, la prima pagina del 7 marzo apre con il seguente titolo: “*Virus, Sos ospedali. Subito 5 mila medici in più*” (*La Repubblica*, 7/03/2020). Anche il *Corriere della Sera* uscito lo stesso giorno tratta del problema della mancanza di personale medico e sanitario negli ospedali, ma il tono è più moderato: “*Ventimila rinforzi negli ospedali*” (*Il Corriere della Sera*, 7/03/2020). Per tutto il mese di marzo, ampio spazio viene dato alla questione del virus: infatti, la maggior parte delle prime pagine apre con questo argomento o tratta le relative conseguenze (il distanziamento sociale, il *lockdown*, le nuove regole imposte per cercare di

frenare l’avanzata dell’epidemia). A titolo esemplificativo se ne riportano alcuni: “*Sette giorni per fermarlo*” del 2 marzo, “*Contagi, prima frenata*” del 3 marzo, “*Salutarsi da lontano senza baci*” del 4 marzo, “*Italia a porte chiuse*” del 5 marzo, “*Rispettate le nuove regole. Niente ansia, uniti ce la faremo*” del 6 marzo, “*Virus, Lombardia chiusa*” dell’8 marzo. Degni di nota sono il titolo ed il sottotitolo posti nell’edizione del 10 marzo, i quali suonano particolarmente allarmanti, soprattutto in considerazione del fatto che l’occhiello tuona “*CURA SHOCK*” come si può notare dalla figura 8 qui riportata.

“*Tutti in casa*
Crollano le Borse, Milano perde l’11%.
Torna l’incubo del 2008”

Si può osservare come in poche frasi sia condensata una notevole quantità di informazioni: il titolo riguarda il fatto che le



Fig. 8 Prima pagina della Repubblica del 10 marzo 2020.

autorità abbiano imposto di rimanere a casa quanto più possibile, mentre il sottotitolo fa riferimento al crollo in borsa registrato il giorno prima che ha fatto presagire danni peggiori di quelli registrati durante la crisi del 2008, facendo quindi riferimento alla crisi finanziaria seguita al fallimento di Lehman Brothers. Significativo è il fatto che in alcune uscite del mese di marzo, rispettivamente quelle del 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 30 e 31, l’occhiello sopra il titolo sia messo in evidenza, con una dimensione del testo più grande rispetto a quella del sottotitolo, ponendo l’enfasi su alcune parole chiave evidenziandole in arancione, come mostrato nella figura 9 qui riportata.



Fig. 9 Prima pagina della Repubblica del 29 marzo 2020

Esaminando i titoli da un punto di vista linguistico, è possibile riscontrare un uso elevato di frasi nominali, come rilevato nel precedente quotidiano (cfr. § 6.2). Tuttavia, in questo caso sono presenti 14 titoli con frasi nominali, dato leggermente inferiore rispetto a quello del Corriere della Sera. Alcuni esempi: “Contagi, prima frenata” del 2 marzo, “Virus, Sos ospedali. Subito 5 mila medici in più” del 7 marzo, “Virus, Lombardia chiusa” dell’8 marzo, “Un muro anti-virus” del 16 marzo. Inoltre, si può notare come in alcuni titoli venga posta maggiore enfasi sul primo elemento della frase: “Soldi subito per chi soffre” del 29 marzo, è sui “soldi” per le persone indigenti che viene posto l’accento ed è per questo motivo che il sostantivo viene collocato in prima posizione. Il focus sarebbe stato diverso se la frase fosse stata “Per chi soffre soldi subito”: in tal caso, sarebbero state le persone bisognose ad assumere il ruolo principale nella frase. Sono presenti titoli con un ordine marcato dei costituenti, per esempio “Contagi, prima frenata” del 3 marzo nel quale si assiste ad una trasmissione di significato pragmatico della frase (Renzi, 1989). Inoltre, si annoverano un numero di

titoli dalla forte carica patetica, per esempio “*Tutti in casa*” del 10 marzo, “*Chiude l’Italia*” del 12 marzo, “*Non c’è tregua*” del 13 marzo, “*Resisti Milano*” del 20 marzo, “*Italia spezzata*” del 21 marzo che mirano a suscitare forti emozioni nel lettore.

Le occorrenze della parola *virus* sono maggiori rispetto a quelle rilevate dall’analisi del *Corriere della Sera* (cfr. § 6.2): il termine compare 15 volte, tra titoli, sottotitoli e occhielli, mentre il termine *coronavirus* compare solamente una volta e, anche in questo caso come in quello precedente, la nomenclatura scientifica, Covid-19, non viene utilizzata. Per indicare la malattia, ricorrente è anche il termine “epidemia”. Il lessico presenta un numero di forestierismi più elevato rispetto al caso giornalistico precedente, tra di essi si ritrovano *record*, *voucher*, *baby sitter*, *shock*, *under*, *Boom*, *bazooka*, ma generalmente utilizza il linguaggio scritto comune, benché siano riscontrabili un numero di termini appartenenti all’ambito finanziario maggiore rispetto a quello ritrovato nell’analisi del *Corriere*,

Dal punto di vista della veste grafica, ampio spazio viene dato al titolo, che spicca in maniera netta rispetto a tutti gli altri caratteri grafici, proprio per dare ancora più importanza a questa parte del giornale, poi vengono impiegate più foto rispetto al quotidiano analizzato in precedenza (cfr. § 6.2) e le loro dimensioni sono più grandi. In alcuni numeri compaiono delle vignette, se ne ritrovano quattro del fumettista Francesco Altan, una dell’illustratore Mauro Biani e del una vignettista Massimo Bucchi.

6.4 IL MESSAGGERO

Il Messaggero è l'ottavo quotidiano in Italia in termini di diffusione ed è il più venduto a Roma e nei dintorni. Segue il "formato lenzuolo", il più grande dei formati di stampa, caratterizzato da lunghe pagine verticali. Molto spesso tra le notizie presenti sulle sue prime pagine, quelle riguardanti la Capitale e lo Stato Pontificio sono con particolare rilievo tra i titoli di copertina. Nell'uscita del 2 marzo per esempio, il giornale apre con il titolo "*Roma, il giorno dei contagi*", concentrando quindi sin da subito l'attenzione sul numero delle persone che hanno contratto il virus nella Capitale, per poi trattare la situazione italiana – e lombarda – sul finale del sottotitolo "*Sono dieci i casi accertati. Il poliziotto era stato al pronto soccorso: già richiamati 98 pazienti. Ricciardi: la città non è un focolaio. Positivi al test in 2041. La Lombardia: over 65, state a casa*", facendo quasi passare la situazione a livello nazionale in secondo piano rispetto a quella laziale.

Sono state analizzate trentuno prime pagine del mese di marzo e, anche in questo caso come in quelli precedenti (cfr. § 6.2, § 6.3), il problema del virus è di primaria importanza per tutto il mese. Oltre a quella del Covid, le questioni trattate sono quelle già incontrate negli altri quotidiani, ovvero la chiusura delle scuole ("*Scuole chiuse, l'Italia si blinda*" del 5 marzo), dei vari esercizi commerciali ("*Mezza Italia chiusa per il virus*" dell'8 marzo, "*Bloccate tutto (ma davvero)*" del 10 marzo, "*Chiude tutto, anche le fabbriche*" del 22 marzo), il rinvio e la sospensione del pagamento delle imposte pubbliche ("*Virus, tasse rinviate a maggio*" del 14 marzo), l'esodo di rientro verso il sud delle persone residenti al nord ("*Dilaga il contagio, fuga al Sud*" del 9 marzo). Inoltre, significativo è il fatto che verso fine mese, nelle uscite del 26, 27 e 28 marzo, trovi ampio spazio la questione creatasi con l'Europa per sbloccare i fondi necessari per affrontare le spese economiche derivate dal lockdown: così la prima pagina del 26 marzo titola: "*Aiuti anti-virus, l'Europa a pezzi*", quella del 27 "*Il virus dilaga, l'Europa non decide*" e del 28 "*Mattarella: Europa, ora basta*". Come appare evidente nel titolo del 28 marzo, vengono riportate in modo alquanto sintetico le parole del Presidente della Repubblica: è questo un caso di titolo citazionale, che tenta di riprodurre nella fattispecie le parole pronunciate dal Presidente Mattarella. A tal proposito, vale la pena soffermarsi sul caso del discorso riportato, che nel giornalismo italiano risulta essere molto evidente: negli ultimi anni si è assistito ad un uso consistente della forma citazionale, il che ha portato alla formulazione di varie ipotesi sulle finalità del suo utilizzo. Come sostenuto da Santulli (2015), le finalità di questo impiego possono essere molteplici: dall'intento di deresponsabilizzazione delle affermazioni riportate da parte del giornalista, al bisogno di conferire una rappresentazione drammatica della realtà, dall'esigenza di spettacolarizzazione al rafforzamento dell'*ethos* derivante dall'importanza e dal prestigio delle fonti.

Inoltre, l'utilizzo delle citazioni nei titoli (ma anche all'interno degli articoli) è uno dei mezzi più efficaci per dissimulare la presenza del giornalista ed aumentare in apparenza l'oggettività nella descrizione dei fatti. Esistono vari sottotipi di titoli nei quali è presente il discorso diretto: la prima tipologia è quella in cui il titolo è costituito interamente da un discorso diretto, al quale si possono aggiungere occhielli e sottotitoli che spiegano l'affermazione riportata nel titolo. La seconda tipologia invece, è rappresentata dai casi in cui il titolo è costituito solamente in parte da un discorso diretto, mentre l'altra parte fornisce indicazioni riguardo al locutore, alla circostanza in cui è avvenuta l'affermazione o il tema affrontato. Si ritrovano varie istanze di titoli citazionali nelle uscite del mese: la prima pagina del 6 marzo si apre con un virgolettato che riporta le parole dette da Giuseppe Conte “*«Niente ansia, ce la faremo»*” in occasione di uno dei suoi interventi fatti ad inizio mese. Sempre nella stessa pagina, il sottotitolo cita l'invito di Mattarella “*Virus, appello di Mattarella: «Momento impegnativo, seguire indicazioni univoche. Fiducia nell'Italia»*”, si può notare come il giornale riporti in modo riassuntivo, quasi schematico, le parole pronunciate, trasmettendo il messaggio principale che si intende dare ed eliminando tutto il “superfluo” presente nella frase originaria. Un altro esempio deriva dal sottotitolo del 15 marzo “*Oggi il decreto: stop tasse, aiuti a famiglie e autonomi e controlli. Ma la Ferrari si ferma: «Rischi troppo grandi»*”, diversamente dai casi precedenti, il soggetto fisico pronunciante la frase non è ben identificato, ma viene indicato il nome della società (la Ferrari) che ha dichiarato tale affermazione. Anche nel sottotitolo della prima pagina del 21 marzo utilizza un virgolettato: “*Borrelli: «Picco lontano, ma calano i malati gravi»*”, anche in questo caso, come nella prima pagina del 6 marzo, la citazione appare schematica e si fa sempre richiamo a conoscenze condivise sulla situazione attuale.

Il titolo della prima pagina del 12 marzo appare diverso rispetto a quello delle altre prime pagine dello stesso mese, come mostrato nelle figure 10 e 11 qui riportate. Il titolo nella prima pagina del 12 marzo ha un carattere iconico e presuppone che i riceventi siano a conoscenza della materia trattata, senza la quale la comprensione del titolo non sarebbe possibile (cfr. Fratoddi, 2012). Si nota la maggiore importanza e centralità del titolo nella figura 11 rispetto a quello nella 10, dimostrando quanto il titolo di prima pagina sia di fondamentale importanza per il giornale. Inoltre, l'occhiello al titolo del 12 marzo “*Chiudetevi in casa*” suona quasi come un ordine dato dal giornale a tutti i lettori.



Guerra senza popolini
Questa stretta non basta: combattere fino in fondo

Virus, tasse e mutui sospesi

La Lombardia chiede il blocco totale per quindici giorni. Conte apre: ma è braccio di ferro. Oggi le misure economiche: la Cig estesa a tutti. Oltre 10 mila i contagiati, balzo dei decessi

La Follia: Cristina Capotondi che indaga sui femminicidi
Chingurro: Andriani ai quartieri Serie A, per lo scudetto ora spuntano i playoff Europei. Roma e Inter: problema voli in Spagna
GOAL! Messaggero.it/sport



Roma, la Fontana di Trevi sbarrata da una barriera colorata con Sella, Di Zingaro e Wilson

Scritti da pag. 2 a pag. 13

Roma, la Grande Bellezza resta sola

Le frontiere Austria e Slovenia chiudono all'Italia

La salute e i doveri di tutti La Cina vede l'uscita dal tunnel lezione per l'Europa che annaspa

L'ultima fobia La follia della spesa quando non serve

Intervista: Luca Sacchi. Il caso verso la Consulta
Processo più lungo

PROVA SUSTENIUM IMMUNO
Per sostenere le tue difese immunitarie
Con Vitamina C, Vitamina B6 e Zinco



Blocco a metà

Conte annuncia la chiusura di negozi e locali. L'Onm dichiara la pandemia: allarma l'inazione in tutto il Paese. Ma le industrie restano fuori



Dopo 78 giorni di crisi, i medici di Whitechapel Hall fanno pratica di un ospedale vuoto

Scritti da pag. 2 a pag. 13

L'Europa si sveglia Un piano Marshall per salvare i nostri ospedali

Le falle aperte Maglie larghe per i divieti: 200 denunciati

In fila al Braccio Vasco e gli italiani bloccati all'estero

Misure anti-eccezione con aiuti agli autonomi Manovra d'emergenza 25 miliardi con l'ok Ue

PROVA SUSTENIUM IMMUNO
Per sostenere le tue difese immunitarie
Con Vitamina C, Vitamina B6 e Zinco

Fig. 10 Prima pagina del Messaggero dell'11 marzo 2020.

Fig. 11 Prima pagina del Messaggero del 12 marzo 2020.

Come si può notare dalle prime pagine riportate, ma anche in quelle pubblicate nei giorni seguenti, nel sottotitolo vengono comunicati i numeri dell'epidemia, ossia i nuovi malati ed i decessi, similmente a quello che viene riportato negli altri due giornali (cfr. § 6.2; § 6.3).

Dal punto di vista sintattico la titolazione del quotidiano si presenta ricca di frasi nominali, ne sono state contate 16 nei titoli principali: per esempio "Blocchi e distanza tra persone" del 2 marzo, "Roma, il giorno dei contagi" del 3 marzo, "Rinunce e limiti anti-virus" del 4 marzo, "Virus, tasse e mutui sospesi" dell'11 marzo, "Blocco a metà" del 12 marzo, "Divieti violati, pene più severe" del 18 marzo. È possibile notare una tendenza alla formulazione di titoli composti da un tema nominale al primo posto, seguito da un rema nominale o verbale al secondo: "Virus, uno spiraglio non basta" del 24 marzo, "Virus, piano per blindare l'Italia" del 25 marzo.

Per quanto riguarda il lessico utilizzato, si ritrova uno dei tassi più elevati di occorrenze fino ad ora registrati della parola *virus*: viene utilizzata ben 24 volte nei titoli e nei sottotitoli; si registrano tre occorrenze della denominazione scientifica *Covid-19* in titoli di articoli all'interno dell'edizioni, mentre non viene mai utilizzato il termine *coronavirus*. Si riscontrano diversi neologismi e parole composte: *anti-virus* (due occorrenze), *anti-crisi*, *eurobond*, *covid-bond* e *corona-bond* (due

occorrenze), *mini-stretta*, *salvastati* che si ritrova, peraltro, anche come *salva Stati*), *anti-recessione*, *maxi-multe*. Inoltre, si fa ampio uso di forestierismi, oltre alla parola *bond* usata come secondo termine dei composti sopraelencati, si ritrovano *weekend*, *voucher*, *blitz*, *spread*, *deficit*, *pub*, *bus*, *choc*, *bar*, *flop*, *made in Italy*.

6.5 IL SOLE 24 ORE

Il *Sole 24 Ore* è un quotidiano economico-finanziario, il più diffuso nel suo settore e considerato uno strumento affidabile da professionisti, imprenditori e dirigenti della pubblica amministrazione, ed il quinto in assoluto per diffusione in Italia. A prima vista si distingue rispetto agli altri quotidiani dal colore “salmone” della carta, ereditata dal “24 Ore”, giornale nato nel 1946 che si occupava di economia e finanza e diretto concorrente de “*Il Sole*”, fondato nel 1865, con il quale si è fuso successivamente, dando vita al “*Sole 24 Ore*”.

Dall’analisi delle prime pagine del giornale si nota che la disposizione della pagina risulta essere differente rispetto a quella degli altri quotidiani fino ad ora analizzati. Come è possibile notare dalla figura 12 riportata qui a lato, il formato che *Il Sole 24 Ore* segue è quello a lenzuolo a sette colonne, leggermente diverso rispetto a quello del *Messaggero* che utilizza ugualmente questo tipo di formattazione (cfr. § 6.4). Recentemente, infatti, il quotidiano finanziario ha subito un *restyling*, durante il quale sono state apportate alcune modifiche dal punto di vista grafico per rendere la sua lettura più accessibile ed immediata. In particolare, si è passati dall’impaginazione sulle otto colonne ormai divenute tradizionali,



Fig. 12 Prima pagina del Sole 24 Ore del 1° marzo.

²³ Prima Comunicazione (2018, 06 05). *Il Sole ripensa concept editoriale, contenuti e grafica. Gentili: diversi dagli altri. La copia sale a 2 euro.* Tratto da Prima Online: <https://www.primaonline.it/2018/06/05/272907> [09/09/2020]

Dal punto di vista degli argomenti trattati durante il mese di marzo, ancora una volta il virus fa da sfondo a tutte le notizie riportate, dal momento che lo scoppio dell'epidemia ha portato notevoli conseguenze anche sul piano economico e finanziario. Così alcuni titoli del mese scrivono: *“La crisi del virus toglie 500 milioni dal tesoretto del mini spread”* del 2 marzo, *“Incubo default per il 10% delle imprese”* del 3 marzo, *“Sanità, 20mila rinforzi. Verso nuove misure d'emergenza”* del 7 marzo, *“Virus, una zona arancione per Lombardia e 11 province”* dell'8 marzo, *“Effetto virus e petrolio a picco, Borse ko Tutta Italia zona arancione e deficit al 2,9%”* del 10 marzo, *“Virus, estesi a tutti i rimborsi baby sitter. Congedi retribuiti per i dipendenti”* dell'11 marzo, *“Virus, nuova stretta del Governo Stop alle attività non strategiche”* del 22 marzo, *“Casa: il virus gela acquisti, affitti e mutui”* del 23 marzo, *“Conte: «Una sfida epocale per l'Europa»”* del 28 marzo, *“Imprese, stop a tasse e contributi Ai Comuni, 4,7 miliardi per gli aiuti”* del 29 marzo, *“Autonomi e studi cercano aiuto per gli incassi in picchiata”* del 30 marzo, *“E ora arriva il reddito di emergenza”* del 31 marzo. Una caratteristica che salta all'occhio tra i titoli riportati è che la forma citazionale non è particolarmente utilizzata dal quotidiano, infatti ricorre solo una volta tra le prime pagine analizzate: quella riportata a seguito di un'intervista al Presidente del Consiglio Conte per il *Sole 24 Ore* del 28 marzo. Nella titolatura, il quotidiano è solito utilizzare titoli composti da due segmenti in cui la prima parte risulta essere formata da un tema nominale seguita da due punti che introducono una seconda battuta formata da discorso diretto o da un rema nominale o verbale. Ciò è esemplificato nel titolo del 5 marzo: *“Cura shock anti-crisi: 3mila miliardi per le infrastrutture”*, un tema iniziale introduce la seconda parte rematica, la quale rappresenta lo strumento per raggiungere il fine, ossia sanare la crisi. Un altro titolo che utilizza questa struttura è il seguente *“Conte: «Una sfida epocale per l'Europa»”* del 28 marzo, in questo caso la struttura apparentemente simile è in realtà funzionalmente molto diversa: il tema è rappresentato dal locutore e la parte rematica nominale corrisponde alla citazione. In entrambi i titoli appena riportati, è l'utilizzo la frase nominale a predominare con l'assenza totale di predicati verbali. È possibile affermare che le proposizioni di tipo nominale siano le più utilizzate dal *Sole 24 Ore* nella formazione dei titoli: se ne contano 15 occorrenze nel mese di marzo. Per citarne alcuni, *“Allarme imprese, due su tre in difficoltà”* del 6 marzo, *“Sanità, 20 mila rinforzi. Verso nuove misure di emergenza”* del 7 marzo, *“Virus, una zona arancione per Lombardia e 11 province”* dell'8 marzo, *“Effetto virus e petrolio a picco, Borse ko. Tutta Italia zona arancione e deficit al 2,9%”* del 10 marzo. Alcuni titoli sono marcati da un punto di vista sintattico, per esempio nel già citato titolo del 6 marzo *“Allarme imprese, due su tre in difficoltà”*, il quale mostra come la parte tematica risulti essere dislocata a sinistra, conferendo alla struttura una maggiore forza espressiva (cfr. Piatnicová, 2009). La dislocazione a sinistra si verifica quando il costituente tematizzato mostra una connessione sintattica con il resto della frase (cfr. Renzi, 1989). Dal punto di vista sintattico, si può notare una

costante presente in tutti i titoli menzionati, la brevità e la sinteticità (attraverso l'impiego di parole brevi e addirittura monosillabiche) la quale deve andare di pari passo con la chiarezza.

Il lessico utilizzato è sicuramente quello di ambito economico e finanziario: compaiono infatti molti termini, sigle e concetti specifici relativi al settore (*Imu, Tari, garanzie su prestiti, spread, tesoretto, mini-spread, default, Fed, Cig, Mes, titoli di stato*). Si annoverano anche un cospicuo numero di forestierismi, soprattutto di origine anglosassone: il già citato *bond* e *Covid-bond* (cfr. § 6.4), *deficit, baby sitter, ko, shock, “rally a Wall Street (+4,52%)”* nell'uscita del 5 marzo, *Made in Italy, smart working, privacy, bazooka* (utilizzato in senso metaforico nel titolo “*Il bazooka di Trump mette il turbo alle borse*” del 25 marzo, per indicare lo storico accordo raggiunto tra l'amministrazione Trump ed i senatori democratici e repubblicani su un pacchetto di aiuti della cifra di 2 trilioni di dollari). Si sono rilevate sette occorrenze del termine *virus*, mentre non compare né la nomenclatura scientifica *Covid-19*, né *coronavirus*.

6.6 IL GIORNALE

Di orientamento liberal-conservatore, prima della “discesa in campo” di Silvio Berlusconi, *il Giornale* si prefiggeva l’obiettivo di rimanere indipendente dagli schieramenti politici. Tuttavia, dopo quella data e dall’uscita del suo fondatore, Indro Montanelli, il quotidiano comincia a sostenere Forza Italia e a propendere per il centro-destra.

L’orientamento politico del *Giornale* traspare chiaramente sin da subito: infatti, i titoli delle prime pagine prese in esame sono apertamente contrari all’azione di governo nel fronteggiare lo stato di crisi causato dal Covid. Un esempio lampante deriva dal titolo e sottotitolo del 5 marzo: “*Scuole, sport, teatri. Sanno solo chiudere. Stop alle lezioni fino al 15 marzo: il governo litiga coi tecnici e non aiuta né famiglie né imprese. Conte in tv promette flessibilità, ma finora zero euro*”. Ben si percepisce il tono di sfida e le provocazioni lanciate dalla prima pagina del giornale e, anche se non viene specificato il soggetto del titolo, si capisce che si fa riferimento ai politici del governo, confermato poi dal sottotitolo. Un altro esempio particolarmente eloquente sul fatto che il quotidiano sia contrario all’operato del governo deriva dal titolo del 9 marzo: “*Allo sbando. Adesso chiudiamo anche questo governo. La fuga di notizie sul decreto manda l’Italia nel panico*”. Il *noi inclusivo* presente nel titolo di prima pagina si riferisce a tutti i lettori che sono politicamente schierati e sono contrari all’azione dell’esecutivo. Il fatto di utilizzare una forma inclusiva aggiunge una componente emotiva in più al titolo che vuole incitare i lettori a continuare sulla linea difensiva nei confronti del governo. In ogni caso, in generale, i titoli delle prime pagine analizzate sono apertamente contrari alle decisioni prese dal governo: la prima pagina del 4 marzo titola con “*Così non basta*”, quella del 15 marzo “*Governo di incapaci*”, quella del 23 marzo “*La Buffonata*”, o ancora il 28 marzo “*Qui non arriva un euro e si rischia la rivolta*”. È possibile notare poi, come il *Giornale* prediliga titoli e sottotitoli – soprattutto sottotitoli – in forma citazionale rispetto agli altri quotidiani analizzati: su 31 prime pagine analizzate se ne contano 17. A titolo esemplificativo se ne riportano alcuni:

1. “*Berlusconi: «Serve un piano Marshall»*” sottotitolo della prima pagina del 2 marzo;
2. “*L’appello della Lombardia agli over 65: «Non uscite di casa»*” sottotitolo della prima pagina del 3 marzo;
3. “*Il centrodestra: non le votiamo, serve scossa fiscale*” sottotitolo della prima pagina del 4 marzo. Significativo il fatto che la citazione non venga riportata tra le virgolette, ma sia semplicemente anticipata dai due punti;
4. “*Presidente della Repubblica parla alla nazione: «Fidiamoci dell’Italia, stiamo uniti»*” sottotitolo al titolo principale della prima pagina del 6 marzo;

5. “L’OMS dichiara la pandemia. E si sveglia la Ue: «Siamo tutti italiani»” il secondo sottotitolo, facente parte di un elenco puntato di sottotitoli della prima pagina del 12 marzo;
6. Il virgolettato è presente in entrambi i sottotitoli della prima pagina del 14 marzo:
“I medici: «Troppe fughe nel weekend, ora il Covid è al Sud»
Contagi, Italia record. Il generale: «Divieti seri, non inviti»”
7. “Fuga al sud: «Spostatevi solo se è vitale»” nel sottotitolo della prima pagina del 15 marzo. Degno di nota in questa citazione è il fatto che non si riesca ad individuare il soggetto che ha pronunciato l’affermazione;
8. Sia nel titolo che nel sottotitolo sono presenti due citazioni pronunciate da Berlusconi: “«Così non va» Appello di Berlusconi a Conte. «Lavoro e imprese: modifichiamo insieme il decreto»”
9. “Parlano gli industriali: «NON SIAMO NOI GLI UNTORI» titolo della prima pagina del 24 marzo.

Nelle citazioni che sono state riportate sino ad ora, di rilievo è il fatto che nella maggior parte dei casi (tranne nell’esempio in 5) vengano citate le parole di personalità ritenute “positive” e degne di essere ascoltate da parte del giornale: Berlusconi, il Centrodestra, la Lombardia (intesa come il governo della regione presieduto da Attilio Fontana, che politicamente appartiene alla Lega Nord), il Presidente della Repubblica, i medici, gli industriali e così via. Inoltre, il più delle volte, la citazione è riportata nel sottotitolo piuttosto che nel titolo e presenta le caratteristiche delle forme citazionali usate nel giornalismo, ossia la brevità, la concisione e la condensazione dell’informazione.

La maggior parte dei titoli presenti nel quotidiano sono di tipo iconico, presuppongono cioè delle conoscenze di base da parte dei lettori, ed inoltre tendono ad essere carichi di *pathos*, allo scopo di suscitare emozioni in chi li legge, ad esempio “Non c’è più tempo. Fate presto” del 2 marzo, “Elemosina per il Nord. Così non basta” del 4 marzo, “Effetto Berlusconi. Pioggia di soldi” del 18 marzo. Al contrario dei giornali analizzati fino ad ora, non è la frase nominale ad essere la più usata, bensì quella verbale, se ne sono contate 15 occorrenze: “Sarà lunga (e ora c’è voglia di esercito)” del 20 marzo “Conte tentenna” del 21 marzo, “Aiutiamoli noi” del 22 marzo, “Chiamate Draghi” del 27 marzo.

Dal punto di vista del lessico, il vocabolario utilizzato è più colloquiale rispetto agli altri quotidiani analizzati fino ad ora: si ritrovano espressioni usate nel linguaggio di tutti i giorni ed espressioni tipicamente giornalistiche, le quali, talvolta, sfociano in forme di slang. Ad esempio, nella prima pagina del 5 marzo si ritrova il seguente titolo ad uno degli articoli contenuti nel numero: “E l’Europa pensa al verde (ma Greta la sfotte)” l’espressione contenuta entro parentesi tonde fa parte di un linguaggio fortemente colloquiale, che potrebbe essere addirittura percepito come volgare. Un altro esempio deriva dalla prima pagina del 13 marzo che titola “Fuoco amico”, espressione che si ritrova soprattutto

nel linguaggio giornalistico più che nella lingua scritta di ambito letterario. La prima pagina del 17 marzo apre con il titolo “*Dai che rallenta*” come se il *Giornale* volesse parlare a ciascun lettore in tono colloquiale, come se volesse intavolare una conversazione faccia a faccia. Un’altra espressione usata in modo informale si ritrova nel titolo della prima pagina del 23 marzo “*La Buffonata*” e fa parte del linguaggio parlato anche il titolo dell’uscita del 28 marzo “*Qui non arriva un euro e si rischia la rivolta*”. Per quanto riguarda le occorrenze della parola “*virus*” ne sono state registrate tre, una sola volta viene utilizzata la dicitura *Covid* e non compare mai la parola “*coronavirus*”. I forestierismi utilizzati sono solo alcuni: *task force, boom, record, premier, choc, trend*.

6.7 IL MATTINO

Fondato a Napoli nel 1862, *Il Mattino* è un quotidiano nazionale che ha la sua massima diffusione in Italia meridionale ed il fatto che i suoi lettori risiedano nel sud Italia si percepisce dai titoli delle prime pagine che hanno come protagoniste le vicende di Napoli e dintorni, per esempio il titolo della prima pagina del 1° marzo riporta “**Virus a Napoli, caos tribunale**”²⁴. Ciononostante, si trovano anche fatti di carattere nazionale come esemplificato dal titolo e dal sottotitolo della prima pagina del 3 marzo “**Virus, il decreto anti-crisi. Contro la recessione: sgravi fiscali per le imprese che tornano dall'estero e sblocca cantieri. Poliziotto contagiato a Roma, richiamati 98 pazienti del pronto soccorso. Crescono i guariti**” o come quello che apre l'edizione del 6 marzo “**«Niente ansia, l'Italia ce la farà» Virus, appello di Mattarella: «Momento impegnativo, seguite le indicazioni». Rinviato il referendum. Il governo aumenta i fondi per affrontare la crisi a 7,5 miliardi: uno destinato a potenziare gli ospedali.**”.

Anche in questo caso, come in quello precedente (cfr. § 6.6), si fa abbondante uso di titoli e sottotitoli citazionali: sulle 31 pagine analizzate se ne ritrovano 18. Ancora una volta la citazione viene riportata nella maggior parte dei casi nel sottotitolo, ma si registra un numero di titoli citazionali maggiore rispetto a quelli rilevati nel caso del *Giornale*. Ecco alcuni esempi:

1. “**«In isolamento chi viene dal Sud»** *Le ordinanze dei governatori dopo la fuga dalle zone rosse. De Luca pensa allo stop a bar e ristoranti. Otto presidenti di Regione contro il decreto del governo. Via ai controlli in stazioni, aeroporti e strade.*” Il titolo della prima pagina del 9 marzo utilizza una forma indiretta particolarmente riassuntiva di discorso riportato di quanto detto dai governatori delle regioni del meridione dopo gli episodi di esodo verso il sud di persone originarie del mezzogiorno risiedenti al nord per ricongiungersi con le proprie famiglie. Infatti, il discorso riportato riproduce un enunciato realizzato in un atto di enunciazione diverso rispetto a quello in cui è contenuta la citazione stessa; in questo caso, si tratta di un discorso riportato diretto, dal momento che cita letteralmente tra virgolette il contenuto della citazione.
2. “**«Campania, come in guerra»** *De Luca: chi passeggia in due o senza motivo va in quarantena. E se poi esce rischia l'arresto. L'Istituto superiore di Sanità: il fronte si sta spostando al Sud. Contagiati in un giorno, superata la Cina.*” Il titolo riportato nella prima

²⁴ Ho posto l'enfasi per cercare di differenziare il titolo dal sottotitolo

pagina del 14 marzo presenta un'altra caratteristica dei titoli giornalistici, ossia la sintassi nominale che consente una maggiore condensazione dell'informazione.

3. “**«Il Sud può evitare il disastro»** *L'intervista Brusaferry (presidente Iss): «Massimo rigore sui divieti altrimenti il sistema sanitario non ce la fa»* *Ma è allarme per i nuovi arrivi dal Nord: bloccati i trini notturni. Contagiato viceministro: governo in quarantena*” sia nel titolo che nel sottotitolo della prima pagina del 15 marzo non presenti delle citazioni dichiarate dalla stessa persona – il presidente dell'Istituto superiore di Sanità persona (cfr. Capitolo 5 – introduzione, § 5.3, § 5.3.1, § 6.1.1).
4. “**«Il virus frena, battaglia lunga»** *Per il secondo giorno il numero di positivi e morti in calo. Iss: «Al Sud c'è ancora troppa gente in giro»* *Anche in Campania rallenta l'epidemia. Intesa con le cliniche private per aumentare le terapie intensive*” L'appartenenza della citazione riportata nel titolo del 24 marzo non è specificata chiaramente, ma si presume che sia da attribuire all'Istituto superiore di Sanità. Ancora una volta la proprietà di una citazione è data ad un'organizzazione più che ad una sola persona (cfr. Capitolo 5 – introduzione, § 5.3, § 5.3.1, § 6.1.1).

La frase nominale è predominante nella titologia del Mattino: se ne sono contate 21 occorrenze nel mese di marzo, per esempio “*Virus, il decreto anti-crisi*” del 3 marzo, “*Tasse, medici e lavoro: gli aiuti*” del 16 marzo, “*Campania, quasi tutto chiuso*” del 21 marzo. È possibile notare come la virgola presente nei vari titoli, rappresenti una separazione tra la prima e la seconda parte per segnalare un effetto di marcatezza anche in assenza di spostamenti di tipo sintattico (cfr. Renzi, 1989, p.116). Un titolo carico di *pathos* si ritrova nella prima pagina del 22 marzo, che apre con “Coprifuoco”, il quale è portatore di una forte carica emotiva attraverso l'utilizzo di una parola ad effetto. Dello stesso genere è anche il titolo del 10 marzo: “*Chiusa l'Italia*”, il quale è inoltre caratterizzato da una struttura sintatticamente marcata a causa dell'ordine non canonico dei costituenti.

Dal punto di vista della lingua utilizzata, è possibile affermare che si faccia uso dell'italiano scritto standard, con la presenza di alcuni forestierismi, entrati ormai a far parte dell'uso comune e già incontrati nei quotidiani precedentemente analizzati, come *bar, record, spread, deficit, weekend, pressing*). Le occorrenze della parola *virus* sono nove e compare una volta anche la dicitura *coronavirus*.

6.8 IL GAZZETTINO

Se nella sezione precedente 6.7 si è analizzato uno dei quotidiani più letti nel meridione, ora segue lo studio di due giornali sfogliati soprattutto nel triveneto e nella provincia di Bergamo: il *Gazzettino* e l'*Eco di Bergamo*.

Il *Gazzettino* è il quotidiano principale di Venezia e del Veneto e questo fatto traspare dai titoli delle prime pagine, i quali, molte volte, fanno diretto riferimento alla situazione veneta, per esempio: “*Veneto, allarme rosso*” del 14 marzo, “*Virus, il Veneto allarga i test*” del 15 marzo, “*Zaia: «Pronti al coprifuoco»*” del 16 marzo, e anche nei sottotitoli si ritrova un esplicito riferimento al Veneto: “*In Veneto il picco del virus sarà il 15 aprile. Il virologo Palù: «Decisiva questa settimana»*” del 19 marzo, “*In Veneto e Friuli scatta lo stop allo sport all’aperto, tutti i negozi chiusi la domenica*” del 20 marzo, “*In Veneto oggi in vigore anche lo stop di Zaia supermercati serrati e stretta sulle passeggiate*” sottotitolo del 22 marzo.

Il giornale non fa uso di un gran numero di titoli citazionali, il virgolettato compare piuttosto nei sottotitoli: per esempio nel sottotitolo del 24 marzo “*Diminuzione anche in Veneto. Ma Zaia resta preoccupato: «Non siamo ancora fuori»*”, in quello del 25 marzo “*Solo ieri 8 morti, Zaia: «Forse quest’area paga il conto della vicinanza con Brescia»*” (con riferimento al secondo focolaio della regione registrato a Verona), nel sottotitolo del 27 marzo “*Unione a pezzi. Con l’Italia anche Francia e Spagna. Zaia: «Agisca o basta sudditanze»*”, in quello del 29 marzo “*Le scuole non riapriranno. E le restrizioni saranno prolungate. Zaia: «Settimana decisiva»*”. I sottotitoli fungono soventemente da precisazioni a quanto riportato nel titolo che altrimenti rimarrebbe quasi privo di senso.



Figura 13 Prima pagina del *Gazzettino* del 22 marzo 2020.

Il ricorso a titoli formati da una frase nominale non è infrequente, infatti, se ne ritrovano alcune occorrenze durante il mese, ad esempio “*Veneto, allarme rosso*” del 14 marzo, “*Zaia: «Pronti al coprifuoco»*” del 16 marzo, “*Un mese di passione*” del 19 marzo, “*Virus, il caos dei divieti*” del 21 marzo, “*Tutti i nuovi divieti*” del 23 marzo. Degno di nota è il fatto che i titoli sopracitati sono iconici, poiché si esprimono in forma di slogan e si ispirano ad un’immagine, sono brevi e caratterizzati dall’assenza del predicato verbale. Il titolo del 16 marzo può essere anche categorizzato come un titolo paradigmatico, in quanto riassume il significato generale del testo in uno slogan “Pronti al coprifuoco” (cfr. Papuzzi & Magone, 1998, p. 107).

Si osserva come alcuni titoli siano composti da due parti separate da una virgola, per esempio

1. “*Meno contagi, ma non basta*” del 24 marzo
2. “*Veneto, l’allarme Verona*” del 25 marzo

sono istanze di titoli formati da un segmento tematico nominale, seguito da un segmento rematico verbale come in (1) o nominale come in (2).

Dal punto di vista lessicale, il linguaggio utilizzato fa parte dell’italiano scritto standard e, soprattutto nei titoli, si fa ampio uso della sintassi nominale (cfr. § 6.6) “*Blocco (quasi) totale*” nel titolo del 12 marzo, “*Oltre mille morti*” titolo del 13 marzo, “*Tutti i nuovi divieti*” del 23 marzo. Le occorrenze della parola “*virus*” sono 7, mentre non si registrano occorrenze né di “*Covid/covid-19*”, né di “*coronavirus*”.

6.9 L'ECO DI BERGAMO

L'Eco di Bergamo è il quotidiano più diffuso nella provincia di Bergamo, fondato nel 1880 e di proprietà della Curia di Bergamo, ha sempre mantenuto una linea centrista, vicina alla Chiesa cattolica. Benché non sia molto diffuso nel resto d'Italia, si è scelto di analizzare questo giornale perché Bergamo è stata una delle città e province più colpite dal Coronavirus. La finalità è quella di capire come è stata percepita questa notevole diffusione del virus da parte della popolazione risiedente nelle zone e comprendere come è stata trasmessa l'informazione dai mezzi di comunicazione locale.

Durante tutto il mese di marzo gli argomenti che il quotidiano affronta sono relativi all'epidemia ed al suo sviluppo. Si percepisce come lo stato di ansia e di paura sia particolarmente diffuso e sentito dalla popolazione locale più che in altre parti d'Italia. Molto spesso nelle varie uscite del mese si legge nel titolo il numero di persone decedute e contagiate, come nella prima pagina del 14 marzo "*Coronavirus, 232 contagi e ora scarseggia l'ossigeno*" o in quella del 16 marzo "*Ancora contagi, ieri 552. E Conte chiama Bergamo*".

Già dal 1° marzo si può capire come la situazione fosse grave e critica nelle zone della bergamasca, dal momento che *L'Eco* intitola l'edizione "*I contagiati dal coronavirus sono più di 100, scuole chiuse*". Nel resto d'Italia infatti, le scuole non erano ancora state chiuse (la loro chiusura risale al 5 marzo) ed il numero di contagi era inferiore per numero di abitanti. Il 2 marzo la prima pagina del quotidiano lancia l'allarme sul fatto che il numero delle persone contagiate sia raddoppiato: "*«Corona» contagi raddoppiati. Bergamo piange due vittime*". Inoltre, dal titolo si può notare come al virus sia stato dato uno pseudonimo "corona", talvolta utilizzato nelle situazioni informali. Anche il quotidiano fa uso di titoli citazionali, come quello riportato il 4 marzo "*«Valutiamo una zona rossa per la media Val Seriana»*" il quale non sarebbe sufficientemente chiaro senza il sottotitolo che ne specifica l'autore della frase, l'assessore al Welfare Giulio Gallera. Un altro titolo citazionale viene riportato il giorno 7 marzo "*I contagi non si fermano «Serve più responsabilità»*" nel quale si riferiscono le parole del sindaco Sergio Gori ed un altro ancora l'11 marzo "*«Chiudere negozi, uffici e trasporti»*" esponendo quanto detto da Gallera. Come si può notare dagli esempi riportati, la citazione presenta le caratteristiche del giornalismo italiano (cfr. Cap. 5, § 6.1.1) e quella dell'11 marzo – qui sopra riportata – mette in evidenza un ulteriore fatto: per riassumere il concetto che si vuole trasmettere (la chiusura delle varie attività) si è accostato il sostantivo "trasporti" al verbo "chiudere", il quale non si colloca propriamente bene nella frase così posta. La frase "chiudere [...] trasporti" così posta non soddisfa i vincoli sintattico-lessicali, ma ai fini della sinteticità ai quali mira la citazione del titolo può essere accettabile. Nella prima pagina del 22 marzo viene riportata la

citazione con annesso l'autore che l'ha pronunciata: "*Virus, Conte chiude l'Italia «per garantire la vita di tutti»*" così come quella del 26 marzo "*Il premier scrive a l'Eco «Faremo tutto il possibile»*".

L'Eco di Bergamo utilizza sovente titoli che potrebbero essere definiti narrativi (Fratoddi, 2012), i quali hanno lo scopo di raccontare in breve quanto contenuto nell'edizione del quotidiano. Per essere categorizzati come tali, essi devono necessariamente presentare il predicato verbale, proprio perché devono assolvere alla funzione di "raccontare" in maniera sintetica quanto contenuto all'interno dell'edizione. Alcuni esempi sono: "*Covid-19, contagi dimezzati. Lo stop ferma 35 mila imprese*" del 23 marzo, "*I contagi frenano ancora non abbassiamo la guardia*" del 24 marzo, "*Contagi, il calo sembra stabile. Ossigeno, consegne più veloci*" del 25 marzo, "*Contagi in calo, ma 142 morti. La curva destinata a scendere*" del 29 marzo. Gli ultimi due titoli riportati (del 25 marzo e del 29 marzo) presentano anche altre caratteristiche: quello del 25 marzo risulta essere composto da due frasi distinte "Contagi, il calo sembra stabile." e "Ossigeno, consegne più veloci", entrambe formate da due segmenti separati dalla virgola con il tema nominale al primo posto e il rema verbale/nominale al secondo. Essi presentano un ordine marcato dei costituenti, il quale risulta attraverso la trasmissione di un valore pragmatico della frase (Renzi, 1989). Queste due proposizioni mostrano chiaramente una dislocazione a sinistra, la quale prevede che il costituente tematizzato spostato a sinistra (*contagi* e *ossigeno*) sia sintatticamente connesso al resto della frase (*ibidem*, p.130). Il titolo del 29 marzo "*Contagi in calo, ma 142 morti. La curva destinata a scendere*" è composto da due proposizioni, ma la prima è una frase di tipo nominale, mentre la seconda di tipo verbale. In quella nominale ("Contagi in calo, ma 142 morti") il tema nominale è separato attraverso una virgola dal rema anch'esso nominale, il quale è introdotto da una congiunzione avversativa "ma" la quale contribuisce nella creazione di un contrasto tra quanto detto nella parte tematica da quello espresso nella parte rematica. Mentre la seconda parte del titolo ("La curva destinata a scendere") ha una funzione narrativa, poiché contribuisce a spiegare ulteriormente il focus dell'edizione giornalistica.

Dal punto di vista lessicale, si può notare come *l'Eco* sia il primo quotidiano ad utilizzare tutte e tre le accezioni del termine per indicare il virus: ricorrono *coronavirus* (7 occorrenze), *Covid-19* (3 occorrenze) e *virus* (3 occorrenze): è il primo quotidiano analizzato in cui le occorrenze del sostantivo "coronavirus" superano quelle del termine "virus". Per quanto riguarda i forestierismi, non sono stati riscontrati casi particolari di un uso eccessivo di sostantivi di origine straniera.

6.10 NOTE CONCLUSIVE

Sono stati analizzati otto quotidiani, cinque letti a livello nazionale (*Il Corriere della Sera, La Repubblica, Il Messaggero, Il Sole 24 Ore ed il Giornale*) e tre letti soprattutto a livello regionale (*Il Mattino, Il Gazzettino e L'Eco di Bergamo*). Ad esclusione del *Giornale*, le cui notizie sono chiaramente di parte e contrarie all'azione dell'attuale governo, gli altri quotidiani si sono mantenuti su una linea quanto più possibile neutra, riportando i fatti in maniera oggettiva e descrivendo le terribili conseguenze che il virus ha portato.

Nei quotidiani esaminati la situazione italiana è la protagonista di tutte le vicende che si sono susseguite nel mese di marzo, non si trovano notizie sulle prime pagine riguardanti gli sconvolgimenti creati dall'epidemia nei paesi europei, d'oltreoceano o esteri in generale. Qualche accenno si fa alla situazione cinese, la quale non occupa però i titoli principali. Solo un caso è rappresentato dal *Sole 24 Ore* che, il 25 marzo, apre l'edizione con un titolo che non si occupa delle vicende italiane, ma prende in esame quelle americane “*Bazooka di Trump mette il turbo alle borse*” (cfr. § 6.5).

La tabella che segue riassume tutte le caratteristiche esaminate nei precedenti paragrafi in termini sintattici e lessicali che sono emerse dall'analisi dei titoli delle testate giornalistiche.

	Tematiche affrontate a marzo 2020	Uso del virgolettato	Struttura linguistica dei titoli	Lessico utilizzato
<i>Il Corriere della Sera</i>	Il problema sanitario, la questione economica, la chiusura delle attività.	Sì, sono presenti titoli citazionali	Fraasi nominali, titoli costituiti da due segmenti tema nominale al primo posto e rema nominale o verbale al secondo	Presenza di tecnicismi legati alla politica e all'economia, neologismi, forestierismi soprattutto anglicismi. 7 occorrenze della parola "virus" e una occorrenza di "coronavirus"
<i>La Repubblica</i>	Affronta il tema del virus in modo più deciso rispetto al <i>Corriere della Sera</i> . Altre tematiche sono il problema economico, la chiusura delle scuole e delle varie attività.	Sì, sono presenti titoli citazionali	Fraasi nominali, ordine marcato dei costituenti, titoli iconici e patemici	Lingua formale con la presenza di forestierismi. 15 occorrenze della parola "virus" e una occorrenza di "coronavirus"
<i>Il Messaggero</i>	Si focalizza soprattutto sulle vicende che coinvolgono Roma e dintorni. Il problema del Covid, la chiusura delle scuole e delle attività, il rinvio delle imposte	Sono presenti titoli citazionali, ma in numero minore	Fraasi nominali, ordine marcato dei costituenti, fraasi composte da prima parte tematica nominale e seconda parte rematica nominale o verbale, titoli iconici	24 occorrenze del termine "virus" e 3 occorrenze di "covid". Presenza di forestierismi e neologismi

<i>Il Sole 24 Ore</i>	Il virus è l'argomento che fa da sfondo, ma si trattano soprattutto i problemi di tipo economico	Scarso utilizzo di titoli citazionali	Utilizzo della frase nominale. Titoli composti da due segmenti: prima parte tematica separata da due punti dalla parte rematica	Lessico di ambito economico con la presenza di terminologia specifica. Abbondante uso di forestierismi. 7 occorrenze della parola "virus".
<i>Il Giornale</i>	Apertamente contrario all'azione del governo. Tratta le tematiche del virus, contagi, ma soprattutto dei problemi economici	Abbondante utilizzo di titoli citazionali	Scarso presenza di frasi nominali. Titoli iconici e patemici	Lingua vicino a quella parlata, utilizzo di termini gergali e slang. Espressioni stereotipate. 3 occorrenze di "virus", una sola di "Covid".
<i>Il Mattino</i>	Tematiche che riguardano soprattutto Napoli ed il Sud Italia. Il virus è il problema principale	Abbondante uso di titoli citazionali	Fraasi nominali, titoli patemici e ordine dei costituenti marcato	Lingua formale con la presenza di forestierismi. 9 occorrenze del termine "virus" e una occorrenza di "coronavirus"
<i>Il Gazzettino</i>	Le notizie trattate riguardano soprattutto il Veneto. Il virus è l'argomento principale trattato	Scarso utilizzo di titoli citazionali	Fraasi nominali, titoli iconici e patemici e titoli paradigmatici	Il linguaggio utilizzato fa parte dell'italiano scritto standard. Le occorrenze della parola "virus" sono 7
<i>L'Eco di Bergamo</i>	Le notizie riguardano soprattutto Bergamo e provincia. Gli argomenti principali sono relativi all'epidemia ed al suo sviluppo	Abbondante uso di titoli citazionali	Titoli narrativi, titoli formati da parte tematica e parte rematica, sintassi nominale. Dislocamento a sinistra del tema.	Uso di tutte tre le accezioni che indicano il virus: "coronavirus" (7 occorrenze), Covid-19 (3 occorrenze) e virus (3 occorrenze):

Per quanto riguarda le notizie trattate durante il mese, si assiste ad un'uniformità dal punto di vista degli argomenti affrontati: il virus fa da sfondo a tutte le notizie di marzo e ad esso sono associate le problematiche di tipo sanitario ed economico. Quasi tutti i quotidiani presi in esame fanno uso del virgolettato nei loro titoli, uniche due eccezioni sono rappresentate dal *Sole 24 Ore* e dal *Gazzettino*, i quali presentano qualche istanza di titoli citazionali, ma sono un esiguo numero. La maggior parte dei titoli presenti nei quotidiani utilizza la frase nominale come struttura sintattica allo scopo di rendere le frasi più sintetiche, ma allo stesso tempo chiare. La brevità del titolo è anche resa attraverso l'impiego di parole brevi, ma significative per il lettore, che si basano su conoscenze condivise. La sintassi nominale predomina quindi la titologia delle testate giornalistiche studiate: i titoli usati sono variamente costituiti da parti tematico-rematiche di tipo nominale e verbale. Sono presenti titoli iconici, patemici, paradigmatici, narrativi e con dislocamento a sinistra. Dal punto di vista della lingua impiegata²⁵, si riscontra l'utilizzo dell'italiano standard con la presenza di tecnicismi legati all'ambito politico ed economico (*Il Corriere della Sera*, *Il Sole 24 Ore*). *Il Giornale* è l'unico quotidiano ad usare un linguaggio più vicino alla lingua parlata con espressioni gergali, talvolta stereotipate. Per indicare il coronavirus nella maggior parte delle occorrenze si utilizza il termine generico "virus" (85%), ma sono state ritrovate alcune istanze di "coronavirus" (7%) e "Covid" (8%).

²⁵ Dal punto di vista della grafia di alcune parole, taluni giornali adottano un tipo scrittura per i forestierismi piuttosto che un'altra, per esempio la parola "choc" si ritrova scritta come *shock* (cfr. § 6.3, § 6.5) ed in altri come *choc* (cfr. § 6.4, § 6.6). Come riportato da Salvi (2015), le due grafie sono il risultato dell'influenza delle lingue tramite le quali la parola è penetrata in italiano: *choc* deriva dal francese e significa "urto", mentre *to shock* deriva dall'inglese e significa "urtare, colpire". Anche per quanto riguarda le parole composte di nuova importazione come *Covid-bond*, *eurobond*, *coronabond*, la grafia risulta essere incerta, poiché in alcuni casi si ritrovano scritte in modo diverso, anche all'interno della stessa edizione (per esempio *Covid bond*, *Covid-bond*, *corona-bond*, *corona bond* e così via).

CAPITOLO 7

La stampa estera: analisi dei titoli dei giornali Britannici e Americani

7.1 LA STAMPA BRITANNICA

7.1.1 Alcuni cenni storici

La storia del giornalismo britannico inizia nel XVII secolo, con la comparsa di pubblicazioni riguardanti notizie di cronaca e rubriche di vario genere. Durante tutto il secolo coesistono stampe che trattano di argomenti più importanti e di interesse generale, con altre aventi tematiche più leggere a fini di intrattenimento, come opuscoli, manifesti e ballate. A differenza di quest'ultimo tipo, i giornali sono distribuiti una sola volta a settimana e vengono passati al vaglio dalla censura che, durante il Seicento, risulta particolarmente opprimente: non è un caso se il primo giornale in lingua inglese è stato stampato a Roma. Con l'abolizione della Camera Stellata²⁶ nel 1641, l'ombra della censura si fa meno pressante e con l'inizio della Guerra Civile la produzione della carta stampata si intensifica ulteriormente (Newell , Anderson, & Rasaiah, 2020). A partire dal 1700 si contano 12 giornali distribuiti a Londra e 24 diffusi nelle province: il primo giornale pubblicato nella capitale britannica è il *Daily Courant*. Il XVIII secolo vede il graduale sviluppo di due tipi di giornali: quelli che si dedicano puramente all'ambito politico e quelli che trattano notizie di cronaca nazionale ed estera. A causa di questa crescente popolarità ed influenza dei giornali, il governo decide di imporre una tassa sui quotidiani per limitarne la diffusione, ma molti dei giornali esistenti continuano la loro produzione portando ad un incremento delle vendite. A partire dal XIX secolo, grazie al miglioramento delle comunicazioni ed al progressivo bisogno di informazione da parte della popolazione, si assiste ad un netto incremento del numero dei quotidiani e ad una crescita sostanziale della circolazione dei giornali inglesi, che passa da 39 milioni a 122 milioni di copie nel 1854 (Lake, 1984, p. 213). Tra le maggiori testate giornalistiche dell'epoca si annoverano: *The Courier*, *Seren Gomer* (un giornale scritto in lingua gallese), *The Manchester Guardian*, *The Scotsman*, *The Chartist*

²⁶ Si trattava di una corte inglese con sede nel Palazzo di Westminster, attiva tra il XV e il XVII secolo, che aveva il compito di integrare le attività giudiziarie dei tribunali in materia civile e penale. Era stata istituita originariamente per garantire la corretta applicazione della legge, ma in realtà divenne sinonimo di oppressione sociale e politica (cfr. Oxford English Dictionary, 1989).

Northern Star, *The Daily Telegraph*, *The Manchester Guardian*, *The Illustrated London News* (il primo giornale ad aver illustrazioni all'interno), *The Western Mail*, *The Daily Mail* (utilizza un linguaggio più colloquiale e più vicino alla classe medio-bassa). Come sostenuto da Weiner (2011), nel diciannovesimo secolo i giornali inglesi sono protagonisti di una rivoluzione e di una radicale trasformazione, grazie all'influsso del giornalismo americano, il quale ha contribuito alla ridefinizione delle notizie che includessero anche altri interessi oltre agli argomenti politici ed al cambiamento della modalità di intervista e di ricerca delle notizie.

Dopo la Prima e la Seconda guerra mondiale, i principali quotidiani britannici hanno dato il via ad una corsa per la grande diffusione, poiché i partiti politici che a lungo avevano sponsorizzato questi giornali, non erano più in grado di farlo per le perdite economiche avvenute conseguentemente alle guerre. Per aumentare le loro vendite, i giornali riportavano soprattutto notizie che avessero un forte impatto emotivo sui lettori e dettagliati resoconti sportivi. Il panorama giornalistico del tempo era dominato da *The Times* e da *The Daily Telegraph*.

Le due testate giornalistiche prese in esame sono state fondate in due momenti storici differenti: *The Guardian* è databile al 1821, mentre *The Independent* è stato fondato più di un secolo e mezzo dopo, nel 1986. Quest'ultimo pubblica il primo numero in un momento fondamentale per la storia inglese e vuole sfidare apertamente i lettori del centro-sinistra schierati con *The Guardian*. La scelta di esaminare le prime pagine di questi due quotidiani si basa sul voler fornire due prospettive dell'informazione differenti: da un lato *The Guardian*, politicamente orientato verso il centro-sinistra e dall'altro *The Independent*, che ha uno sguardo più liberale.

7.1.2 Le caratteristiche della stampa odierna britannica

I giornali inglesi pubblicati a livello nazionale possono essere sostanzialmente suddivisi in due gruppi: i *tabloids* e i *broadsheets*.

- I *tabloids* sono anche detti “giornali popolari” in quanto sono letti da un pubblico più ampio, ma al tempo stesso trattano di argomenti più frivoli e leggeri: *The Daily Mirror*, *The Daily Mail*, *The Star* sono alcuni nomi di quotidiani di questo tipo. Sono caratterizzati dalla presenza preponderante di fotografie, rispetto ad articoli veri e propri e laddove si trovasse la presenza di un testo è possibile notare che lo stile con cui è scritto è semplice e utilizza forme colloquiali dell'inglese. Le storie si focalizzano su argomenti che hanno ampio riscontro tra i lettori e si tende a privilegiare quelle che creano scandalo e stupore, molto spesso trattando della vita privata di persone famose, ritraendole in atteggiamenti provocatori o ambigui. Anche lo sport occupa uno spazio di rilievo nei *tabloids* britannici.

- I *broadsheets*, anche definiti “giornali di qualità”, sono indirizzati a lettori con un livello culturale medio-alto e gli argomenti principali degli articoli presenti sono la politica e l’economia. Alcuni giornali di questo tipo sono *The Daily Telegraph*, *The Guardian*, *The Independent*, *The Times*, *The Financial Times*. Possono essere considerati l’esatto opposto dei *tabloids* sia dal punto di vista dei contenuti, sia dal punto di vista della forma: la parte iconografica è marginale rispetto a quella testuale ed il livello linguistico è più elevato. Benché non vengano direttamente finanziati dai partiti, i *broadsheets* presentano inclinazioni differenti per una fazione politica piuttosto che un’altra.

Dal punto di vista linguistico, i giornali britannici utilizzano molto spesso un tipo di linguaggio che ha una connotazione valutativa nei confronti della notizia riportata, proprio per soddisfare lo scopo di influenzare l’opinione pubblica. I titoli, oltre a fornire informazioni riguardanti il soggetto/la materia trattata nell’articolo, utilizzano una terminologia che ha scopo valutativo nei confronti dell’argomento. Tali termini indicano una tendenza all’interpretazione dei fatti riportati, non vi è quindi una neutralità nel riportare la notizia. Il vocabolario utilizzato presenta termini economici e politici specifici (*stability*, *elections*, *anti-terror war*...), frasi metaforiche (*war hysteria*), espressioni stereotipate, luoghi comuni familiari al lettore, abbreviazioni (gli articoli, i reportage e i titoli presentano abbreviazioni di vario tipo, ad esempio nomi di organizzazioni, associazioni politiche, compagnie industriali), neologismi (*cybersickness*, *keypal* o nuove parole provenienti dal settore finanziario), forestierismi (dal francese *beaucoup*, *carte blanche*, o dal latino *ad hoc*, *curriculum vitae*, *sine qua non*, ecc.). Per quanto riguarda la sintassi, si tende a prediligere frasi complesse con numerose proposizioni e l’uso di costruzioni verbali che includono l’infinitivo, il gerundio ed il participio. Un’altra metodologia impiegata per abbreviare gli articoli di giornale è l’utilizzo di gruppi di nomi in funzione attributiva (es. *classic cold-war-style*).

7.2 L'ANALISI DELLE PRIME PAGINE: *THE GUARDIAN* E *THE INDEPENDENT*

Dall'analisi delle prime pagine dei due quotidiani britannici *The Guardian* e *The Independent* si nota in primo luogo, come le notizie legate al Covid-19 (la sua diffusione, il numero di positivi e di deceduti ecc.) siano sin da subito messe in evidenza, in quanto a queste è praticamente sempre riservato il titolo principale della prima pagina.

Complessivamente, si nota un focus sull'andamento dell'epidemia nel Regno Unito, con un atteggiamento velatamente critico nei confronti dell'operato del governo britannico, il quale non è in grado di gestire al meglio la situazione di emergenza. L'Italia viene menzionata solo in alcune occasioni (cfr. §7.1.1 e §7.1.2) nelle testate analizzate. In questo caso, la stampa sembra assumere una posizione favorevole rispetto ai provvedimenti presi dal governo italiano: si crea una sorta di contrapposizione tra Gran Bretagna, incapace di gestire la crisi sanitaria, e l'Italia, che invece sembra muoversi agilmente e orientarsi bene in questa situazione. Quest'ultima è vista con rispetto e sembra ricoprire un ruolo quasi messianico, anticipando il decorso degli eventi che si ripeterà anche nel Regno Unito.

7.2.1 *The Guardian*

Dei 25 numeri del quotidiano di cui sono state analizzate le prime pagine, 24 mostrano come le notizie relative al coronavirus occupino la parte alta del foglio, attirando subito l'attenzione del lettore, anche grazie a fotografie piuttosto eloquenti. Vengono infatti immortalate persone che indossano la mascherina (nei numeri del 2, 4 e 9 marzo), stanze d'ospedale (31 marzo), o ancora ricostruzioni digitali o illustrazioni del virus (nelle uscite 7, 14 e 21 marzo). Dal momento che le immagini sono in grado di veicolare messaggi (a volte, in maniera ancora più efficace della comunicazione verbale), queste hanno la funzione di esporre le persone alla cruda realtà, per far capire loro la gravità della situazione che non deve essere assolutamente sottovalutata. A tal proposito, la foto apposta alla copertina del numero del 23 marzo (figura 14 qui riportata) assolve proprio la funzione di "scandalizzare" i lettori, mostrando come, nonostante le direttive sull'evitamento di

marzo). È interessante notare come l'agente patogeno in questione venga definito prevalentemente con il termine generico oppure utilizzando il nome più "colloquiale". Questa strategia assicura una maggior vicinanza all'esperienza quotidiana dei lettori, i quali sono in prevalenza non esperti del settore medico: ci si rivolge loro con termini di dominio pubblico che hanno quindi una più larga diffusione. Le due occorrenze del termine scientifico hanno invece lo scopo di marcare la "scientificità", e quindi l'affidabilità, dei relativi articoli: uno si propone di fornire tutte le informazioni essenziali per conoscere meglio il virus, mentre l'altro è più specifico del campo medico, trattando della sperimentazione del vaccino. Inoltre, questa terminologia segue una sorta di logica: il termine *virus* viene maggiormente utilizzato ad inizio marzo, quando l'epidemia è scoppiata, mentre nelle prime pagine successive si ritrova più spesso la parola *coronavirus*. Questa tendenza potrebbe indicare il progresso delle conoscenze ottenute sull'agente in questione: il fatto che inizialmente venga indicato con un termine generico indica che questo è sentito ancora come qualcosa di poco conosciuto; la diffusione di maggiori informazioni a riguardo lo rende un fenomeno più noto, che può essere chiamato col proprio nome.

Passando all'aspetto linguistico dei titoli che appaiono sulle prime pagine del quotidiano nel mese di marzo, è possibile notare come vengano molto spesso impiegati titoli narrativi, i quali tendono a riassumere il contenuto dell'edizione attraverso l'utilizzo nel titolo di alcune parole chiave (cfr. § 6). Per esempio, *Stock markets in biggest fall since 2008 as virus fears trigger panic selling* 'I mercati azionari hanno registrato la perdita maggiore dal 2008, poiché i timori dati dal virus hanno innescato vendite dettate dal panico' del 10 marzo, *Doctors and nurses in threat to quit over safety* 'Dottori ed infermieri minacciano di sospendere il lavoro per preservare la loro sicurezza' del 25 marzo, *Coronavirus strikes at the heart of government* 'Il coronavirus colpisce al cuore il governo' del 28 marzo. Inoltre, questi titoli aiutano il lettore ad interpretare il messaggio presente nel testo ed a capire il senso della notizia. Sono presenti anche titoli iconici come *Britain shuts down* 'La Gran Bretagna chiude' del 21 marzo, la cui comprensione non sarebbe possibile senza la conoscenza della materia trattata da parte dei lettori. In questo caso si può parlare anche di titolo patemico, poiché assolve allo scopo di suscitare emozioni nel lettore.

I titoli citazionali sono presenti all'interno del quotidiano, ma la citazione può comparire sia entro le virgolette, sia dopo i due punti senza il virgolettato, come nel seguente esempio: *PM: many more families will lose their loved ones* 'Primo Ministro: molte altre famiglie perderanno i loro cari' del 13 marzo, mentre un caso in cui vengono utilizzate le virgolette: *PM: «Stay at home, this is a national emergency»* 'Primo Ministro: «State a casa, questa è un'emergenza nazionale»' del 24 marzo. Sono state contate 5 istanze di titoli citazionali, in cui l'elemento grafico gioca una parte fondamentale: vengono riportate principalmente le parole del Primo Ministro Boris Johnson, le quali

sono accompagnate da foto del soggetto in questione, per sottolineare il legame della citazione con l'entità pronunciante la frase e dare così maggiore forza espressiva e veridicità alla notizia.

Dall'analisi dello stile dei titoli, si nota una tendenza all'utilizzo di una titologia oggettivizzante, distaccata e dal contenuto informativo: se ne possono rintracciare 19 dei 25 analizzati (cfr. esempi riportati sopra). Nel complesso, è quindi possibile affermare che la redazione del quotidiano prediliga uno stile essenziale e pulito, senza troppe retoriche o giri di parole. Inoltre, a livello lessicale, si utilizzano termini non troppo ricercati, di dominio comune, con uno stile per lo più colloquiale, che fa largo impiego di verbi frasali (*shore up* 'sostenere' 11 marzo, *force into* 'entrare in vigore' 14 marzo, *put on* 'mettere' 16 marzo, *shut down* 'chiudere le attività' 19 marzo, *begin on* 'varare' 20 marzo) appartenenti al parlato quotidiano.

Si analizza infine l'atteggiamento del quotidiano in questione nei confronti dell'Italia. Nelle testate di marzo, l'Italia viene nominata tre volte:

1. Il 9 marzo nel titolo dell'articolo di apertura, che recita *Italy in chaos as thousands race to escape quarantine* 'L'Italia nel caos con migliaia di persone che scappano per sfuggire alla quarantena'. Questo titolo ha un tono quasi canzonatorio nei confronti dell'Italia a causa dell'ormai celebre immagine dell'"esodo verso sud" avvenuto in seguito all'estensione della zona rossa su tutto il territorio nazionale. Il fatto di porre questo titolo in apertura rende il fatto (e quindi l'articolo) ben evidente, capace di attirare subito l'attenzione dei lettori. Inoltre, l'utilizzo della parola *race* 'correre, gareggiare' rende l'idea quasi di corsa contro il tempo, di sfida intrapresa dai lavoratori e studenti residenti al nord per tornare nei luoghi d'origine nel sud Italia.
2. In 23 marzo in un articolo posto nella parte bassa della pagina, intitolato *Italy bans internal travel after another 1,400 die* 'L'Italia vieta i viaggi interni dopo la morte di altre 1400 persone'. Il fatto che questo articolo sia stato messo nel taglio basso, quindi meno in vista rispetto a quello di apertura, potrebbe manifestare quasi il timore della stampa che lo stesso provvedimento possa essere preso anche nel Regno Unito. Viene anche sottolineata la drammaticità della situazione riportando il numero di deceduti.
3. Il 28 marzo viene ancora una volta menzionata l'Italia in una civetta che recita *Letter from Italy: This is what we know about your future* 'Lettera dall'Italia: questo è quello che sappiamo sul vostro futuro'. Questa volta l'articolo non è mostrato per esteso in prima pagina, ma il lettore viene reindirizzato ad una pagina interna. L'Italia sembra avere un ruolo messianico, quasi come se la lettera arrivasse dal futuro ed in essa fossero descritti avvenimenti simili a quelli che sarebbero accaduti di lì a poco anche in Gran Bretagna. Ciò sta a indicare un atteggiamento rispettoso per questo Paese, che sta affrontando l'emergenza cercando di organizzare interventi rapidi e mettendo in campo misure di prevenzione efficaci. Il ruolo quasi messianico dell'Italia

sembra essere richiamato anche dalla fotografia pubblicata in prima pagina il 16 marzo che risulta essere apparentemente non collegata al titolo *Virus 'may last a year and put 8m in NHS hospitals'* 'Il virus «potrebbe durare un anno e mandare 8 milioni di persone negli ospedali britannici»'. La foto inserita mostra il Papa di spalle che saluta la piazza San Pietro deserta: la citazione riportata nel titolo sembrerebbe quasi essere una previsione fatta dal Papa stesso, come una profezia pronunciata da una persona illuminata che vuole mettere in guardia i cittadini su quello che potrebbe accadere in futuro.

7.2.2 *The Independent*

Tutte le 24 uscite del giornale *The Independent* del mese di marzo hanno trattato di notizie relative al virus in prima pagina. L'utilizzo delle immagini, però, risulta essere diverso da quello del quotidiano *The Guardian*. In queste pagine, infatti, si incontrano soltanto 4 immagini che immortalano persone che indossano le mascherine: queste sono presenti nei numeri dell'11, 20, 23 e 27 marzo. Nonostante questo, occorre fare un'osservazione importante riguardante l'utilizzo di queste foto. Nei primi due numeri citati, dell'11 e del 20 marzo, le mascherine sono ben visibili poiché i soggetti stanno in primo piano; questi però sono evidentemente di etnia asiatica, fatto confermato anche dalle didascalie. Nei numeri del 23 e 27 marzo, invece, le persone con la mascherina sono messe in secondo piano e sono quindi poco visibili: la foto del 23 marzo fa riferimento ad una strada di Londra, mentre quella del 27 mostra un bambino siriano in primo piano che si copre naso e bocca con le mani, mentre sullo sfondo si vede un operatore in divisa anti-contagio. Dall'analisi delle fotografie si rileva un atteggiamento di distacco da parte del giornale nei confronti dell'epidemia, come se si volesse cercare di non allarmare i lettori, mostrando come la situazione nel Regno Unito sia ancora nella norma rispetto a quella raffigurata nelle fotografie provenienti dall'estero, le quali ritraggono persone impegnate nell'utilizzo di guanti e mascherine per proteggersi dal virus. Per il resto, compaiono numerose fotografie di personaggi politici (ad esempio nelle prime pagine del 12, 13, 18 e 24 marzo). Inoltre, i primi numeri del mese (fino al 6 marzo) riportano un occhiello nella parte alta della pagina relativo ad altre notizie di attualità o politica estera, corredate dalla relativa fotografia: ciò dimostra che, per i primi giorni, il problema del virus non era ancora sentito così rilevante dal giornale, tanto da essere posto quasi in secondo piano rispetto ad altri fatti di cronaca.

Dal punto di vista del linguaggio utilizzato nei titoli, la parola *virus* appare complessivamente 13 volte distribuite in vario modo nelle pagine (ad esempio *First virus death in UK* ‘La prima morte causata dal virus nel Regno Unito’ del 6 marzo, *Prepare to self-isolate for mild virus symptoms* ‘Preparatevi all’auto-isolamento per sintomi lievi dati dal virus’ del 10 marzo), nei sommari (*Parents told pupils must be kept at home to stop virus spread* ‘I genitori devono tenere a casa i figli per fermare la diffusione del virus’ del 19 marzo) e negli occhielli come in *Taiwan, the nation avoiding virus crisis* ‘Taiwan, la nazione che evita la crisi causata dal virus’ del 11 marzo. Il termine *coronavirus* registra invece 4 occorrenze, nei sommari: *Woman in seventies dies in hospital as medical chief warns that epidemic ‘more likely than not’ to hit Britain* ‘Una donna sulla settantina muore in ospedale mentre il capo reparto avvisa che l’epidemia ‘molto probabilmente’ colpirà la Gran Bretagna’ del 6 marzo; *£12bn on coronavirus – though no money for social care* ‘12 miliardi di sterline sul coronavirus - anche se non ci sono soldi per l’assistenza sociale’ del 12 marzo; *Half of the nation’s coronavirus patients are in the capital* ‘Metà dei pazienti affetti da coronavirus risiedono nella capitale’ del 27 marzo e in un occhiello: *Coronavirus / Full in-depth analysis and essential expert advice* ‘Coronavirus / Un’analisi dettagliata ed approfondita e i consigli essenziali degli esperti’ del 14 marzo. La nomenclatura scientifica *Covid-19*, invece, appare 6 volte, sia nei titoli, come nel caso di *We need to see plan for Covid-19, say care bosses* ‘Dobbiamo vedere il piano per il Covid-19 dicono i responsabili della sanità’ dell’11 marzo; *Johnson and Hancock test positive for Covid-19* ‘Johnson e Hancock sono risultati positivi al Covid-19’ del 28 marzo, sia nei sommari: *China reports its first day without new Covid-19 cases* ‘La Cina annuncia il suo primo giorno senza nuovi casi di Covid-19’ del 20 marzo; *Plans for five more Covid-19 field hospitals across England* ‘Progetti per altri cinque ospedali da campo da destinare ai pazienti Covid-19 in Inghilterra’ del 27 marzo, e anche negli occhielli: *Covid-19 / Britain set to move into the next stage of virus outbreak* ‘Covid-19 / La Gran Bretagna è pronta a passare alla fase successiva dall’inizio dell’epidemia’ del 12 marzo; *Covid-19 claims life of NHS consultant* ‘Il Covid-19 causa la morte di un consulente del Sistema Sanitario Nazionale’ del 30 marzo. In questo caso, il termine generico (*virus*) prevale su quello più comunemente usato (*Coronavirus*), il quale viene utilizzato in misura minore anche rispetto alla nomenclatura scientifica (*Covid-19*).

In merito alla tipologia dei titoli giornalistici, come riscontrato nell’analisi del precedente quotidiano (cfr. § 7.2.1), è possibile riconoscere titoli narrativi, che riassumono gli argomenti principali dell’edizione ed anticipano in parte quello che il lettore troverà nel quotidiano. Alcuni esempi di questo tipo sono: *Up to 10.000 infected but PM resists shutdown calls* ‘Più di 10 mila infetti, ma il Primo Ministro non cede alle richieste di chiusura delle attività’ del 13 marzo, *PM threatens crackdown if virus advice is ignored* ‘Il Primo Ministro minaccia di inasprire le regole se le norme

sul virus sono ignorate' del 23 marzo, *Six months before we can return to 'normal life'* 'Sei mesi prima che si possa tornare alla 'vita normale'' del 30 marzo. Sono presenti anche alcune istanze di titoli iconici: *Normal life on hold* 'La vita normale in sospeso' del 14 marzo e *The £350bn bailout* 'Il salvataggio da 350 miliardi di sterline' del 18 marzo, i quali non potrebbero essere compresi dai lettori senza che vi fosse una conoscenza condivisa dell'argomento in questione. Per quanto riguarda i titoli citazionali, *The Independent* riporta due citazioni durante il mese, entrambe pronunciate dal Primo Ministro Boris Johnson: la prima si ritrova nel numero del 4 marzo *Virus could put 'fifth of workforce' on sick leave* 'Il virus potrebbe mandare «un quinto della forza lavoro» in congedo per malattia', il virgolettato presente riguarda solo una parte del titolo e si comprende la sua appartenenza solo dopo aver letto il sottotitolo. La seconda ricopre l'intero titolo del 24 marzo: *You must stay at home* 'Dovete stare a casa'. La paternità della citazione viene data al Primo Ministro grazie alla sua foto collocata sopra il titolo, creando così un rapporto iconografico e testuale molto forte. È presente anche un titolo in cui compare un discorso indiretto: *PM warns thousands will catch virus across Britain* 'Il Primo Ministro ha avvertito che migliaia di persone in Gran Bretagna prenderanno il virus' del 3 marzo.

Per quanto riguarda lo stile utilizzato, in questo caso si ha un linguaggio più formale: si riscontra, ad esempio, un uso marginale di verbi frasali (*put on* 'mettere' 4 marzo, *ramp up* 'aumentare, intensificare' 16 marzo, *shut down* 'chiudere l'attività' 19 marzo, *turn on* 'accendere' 20 marzo). Raramente si incontrano termini colloquiali: uno dei rari esempi è dato da *gagged* 'imbavagliato', che appare nel titolo dell'articolo di apertura in giorno 31 marzo. È invece importante sottolineare come si faccia utilizzo di un lessico proveniente dal gergo militare, sia nei titoli che nei sommari: la lotta al virus è paragonata ad un campo da battaglia, ad una trincea. Alcuni esempi sono le espressioni *battle plan* 'piano da battaglia' nel sommario del 2 e 3 marzo, *uncharted territory* 'territorio inesplorato' nel sommario del 3 marzo, *Last orders* 'Ultimi ordini' nel titolo del numero del 21 marzo, *frontline* 'prima linea' nell'occhiello del 25 marzo.

Parlando invece dell'atteggiamento verso l'Italia, questa viene menzionata quattro volte, tre delle quali nei sommari di altre notizie, e solo una volta nel titolo di un articolo. I tre sommari in cui l'Italia viene nominata sono i seguenti: *Now 87 cases in Britain – as Italy begins school shutdown* 'Ora ci sono 87 casi in Gran Bretagna, mentre l'Italia inizia a chiudere le scuole' (5 marzo), *Action across Europe ramped up as 386 die in Italy in 24 hours* 'L'azione in tutta Europa si è intensificata, mentre in Italia sono morte 386 persone in 24 ore' (16 marzo), *Italy deaths pass 5,000 as Spain extends state of emergency* 'I morti in Italia superano quota 5000, mentre la Spagna prolunga lo stato di emergenza' (23 marzo). Il 9 marzo invece l'Italia appare nel titolo dell'articolo di apertura: *Deaths in Italy soar as 16 million put on lockdown* 'I morti in Italia aumentano mentre 16 milioni di persone sono in isolamento'. C'è una tendenza evidente in queste titolazioni, ovvero quella della

giustapposizione di due condizioni con la congiunzione *as* 'mentre': eccezione fatta per il titolo del 9 marzo, i restanti numeri paragonano l'Italia ad altre nazioni (Gran Bretagna, Spagna e persino l'Europa). L'Italia sembra quasi rappresentare un modello da seguire, fungendo da metro di misura per gli altri: il fatto che vengano chiuse le scuole in Italia mostra come la situazione stia progressivamente peggiorando anche in Gran Bretagna che il 5 marzo contava 87 casi, o ancora l'azione dell'Europa si intensifica con l'aggravarsi della situazione in Italia (utilizzata come cartina tornasole della situazione epidemiologica).

7.3 LA STAMPA STATUNITENSE

7.3.1 Alcuni cenni storici

La storia della stampa americana inizia nel XVIII secolo con la pubblicazione a Boston del primo giornale coloniale – *Publick Occurrences Both Forreign and Domestick* (Shedden, 2014). Inizialmente al giornalismo americano non viene data particolare importanza, è solamente dopo la campagna per l'indipendenza che comincia ad assumere i connotati di una forza politica. Con il primo emendamento della costituzione americana istituito dopo l'indipendenza, viene garantita la libertà di stampa e ciò contribuisce notevolmente alla sua crescita, anche dopo il *First Party System* (1780-1810), quando i partiti politici cominciano a sponsorizzare i giornali per ottenere in cambio articoli e notizie di parte. Dal 1830 in poi la stampa dei quotidiani a basso prezzo o *Penny Press* istituita in quegli stessi anni, inizia a svolgere un ruolo di prim'ordine nel giornalismo americano e con l'introduzione del telegrafo e di macchine da stampa più veloci e performanti, i quotidiani si diffondono rapidamente in tutta la nazione, data la crescente richiesta di questi ultimi dovuta all'aumento demografico. Negli stessi anni gli editori cominciano ad essere i portavoce della politica ed i loro articoli sono allineati ad un partito piuttosto che ad un altro, a seconda della fazione politica che li sponsorizza. I principali giornali dell'epoca sono *The New York Enquirer*, *The New York Herald*, *The Tribune*, *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Wall Street Journal*.

A partire dal XX secolo, le principali testate giornalistiche americane sono diventate dei potenti mezzi di sostegno e di promozione dei partiti politici, affiancando sulle loro pagine articoli inerenti all'ambito politico a pezzi sensazionalistici e scandalistici. All'inizio del secolo, l'americano medio acquista e legge diversi tipi di giornali, ma con l'avvento della televisione e della radio, i giornali si sono dovuti adattare a questi cambiamenti tecnologici. Alla fine del XX e all'inizio del XXI secolo sono protagonisti di una grave crisi economica, dal momento che i lettori si rivolgono soprattutto ad internet per ricercare le notizie (Campbell, 2006).

Negli Stati Uniti sono stampati anche quotidiani spagnoli ed asiatici, data la grande presenza di persone di origine ispanica ed asiatica. Quotidiani scritti in lingua spagnola sono presenti sin dall'inizio del 1800: *El Misisipi* ed *El Mensagero Luisianés* hanno cominciato ad essere pubblicati a New Orleans a partire dal 1808. Alcuni titoli stampati attualmente in spagnolo sono *Herald* (la cui circolazione è soprattutto nell'area di Miami), *El Diario/La Prensa* (simile ad un *tabloid* inglese ed acquistato a New York). Mentre per quanto riguarda i quotidiani scritti nelle lingue asiatiche si citano

Viet Mercury, un settimanale scritto in lingua vietnamita, *World Journal* e *Sing Tao* scritti in cinese ed il *Korea Times* in coreano (Porter, 2020).

Dal punto di vista linguistico e stilistico i giornali americani non si discostano in maniera netta da quelli inglesi. Sia il *New York Times* che il *Wall Street Journal* sono stampati in formato *broadsheet*, il formato di stampa più comune tra i maggiori quotidiani statunitensi. È il formato di stampa più grande ed è caratterizzato da lunghe file verticali ed utilizzato anche da alcuni giornali italiani (cfr. Capitolo 6). La scelta di analizzare queste due testate giornalistiche si basa sul fatto che entrambe sono state fondate nella seconda metà del XIX secolo, il *New York Times* nel 1851 ed il *Wall Street Journal* nel 1889. Hanno quindi alle spalle molta storia giornalistica e sono i maggiori quotidiani per diffusione negli Stati Uniti. Si occupano di ambiti diversi, il primo tratta soprattutto notizie di politica e cronaca, mentre il secondo si occupa principalmente dell'ambito finanziario ed economico. I due settori, politico ed economico, sono estremamente interconnessi, in particolare nell'epoca attuale, nella quale si sta affrontando una crisi senza precedenti.

7.4 L'ANALISI DELLE PRIME PAGINE: *THE NEW YORK TIMES* E *THE WALL STREET JOURNAL*

La stampa statunitense mostra una tendenza diversa rispetto a quella britannica per quanto riguarda l'atteggiamento sia verso l'epidemia in corso, sia verso l'Italia. Risulta subito evidente come il focus principale dei titoli dei quotidiani presi in esame sia la politica e l'economia, che sono poste in primo piano rispetto alle notizie relative al diffondersi del coronavirus.

Per quanto concerne l'atteggiamento verso l'Italia, quest'ultima viene presentata come un "nemico", come il focolaio d'Europa dal quale il virus si è diffuso e come la causa della rapida espansione della pandemia (cfr. §7.2.1). Inoltre, non viene mai fatta menzione della cattiva gestione da parte del governo statunitense della situazione sociale, sanitaria ed economica, come se si volesse preservare l'immagine perfetta dell'America agli occhi dei lettori, mostrando come il loro Paese sia il migliore, quasi invincibile rispetto agli altri.

7.4.1 *The New York Times*

Nel *The New York Times* il focus principale è sulle notizie riguardanti l'economia e la politica, che vengono privilegiate rispetto a quelle che prendono in considerazione la diffusione del virus. È importante sottolineare il fatto che l'andamento epidemiologico sia indissolubilmente legato all'andamento dei mercati, e ciò accade negli Stati Uniti così come nel resto del mondo. Nel quotidiano la vera preoccupazione si incentra non sul diffondersi del contagio e sul numero crescente di persone infette e di vittime, ma sugli effetti deleteri che questa situazione di crisi sta causando all'economia e alla politica del Paese. Ne sono un esempio i grafici che mostrano il trend discendente del mercato (come nelle uscite del 7, 12 e 27 marzo), oppure le foto di personaggi politici impegnati nelle loro attività di campagna elettorale (alcuni esempi sono le fotografie poste nel taglio alto delle prime pagine del 4, 9 e 11 marzo). Questo tipo di immagini si fanno più piccole e vengono poste meno in vista (nella parte mediana del foglio) man mano che si prosegue durante il mese di marzo, soprattutto a ridosso degli ultimi giorni: questo mostra come il virus sia diventato un problema sempre più invasivo e presente nella vita dei cittadini. In tutte le uscite di marzo si possono comunque notare fotografie legate alla pandemia: ad inizio marzo queste si trovano soprattutto nella parte centrale della pagina: ad esempio, fotografie che ritraggono gli operatori sanitari che portano in ospedale una barella (1° marzo), i ricercatori che analizzano il virus in un laboratorio privato (5 marzo), o un tram vuoto a Milano (11 marzo), per poi essere messe più in evidenza nella parte alta della pagina: gli operatori sanitari che effettuano tamponi in postazioni *drive-in* a Denver e Seattle (12 e 14 marzo), una foto che ritrae una tenda da campo allestita all'esterno dell'ospedale di Brescia per accogliere i sospetti malati Covid (13 marzo) o alcuni luoghi solitamente affollati (le fermate della metropolitana, le autostrade ed i parchi) che invece vengono immortalati vuoti (16, 17 e 19 marzo).

È interessante notare come, in molte uscite del mese, lo sguardo del lettore non sia catturato da un solo titolo, ma da molteplici titoli che compaiono sulla pagina essendo collocati alla medesima altezza e con una dimensione del carattere simile. Molti dei titoli principali possono essere definiti narrativi, rivelando l'argomento principale dell'edizione, per esempio *Democratic Race Resets As Biden Rides a Victory And Buttigieg Falls Out* 'La corsa dei Democratici si resetta nel momento in cui Biden cavalca la vittoria e Buttigieg viene spazzato via' del 2 marzo, *Big Night For Biden Serves Notice To Sanders* 'Una grande notte per Biden che mette in guardia Sanders' del 4 marzo, *Bloomberg Exits Race, Giving Biden Big Financial Lift* 'Bloomberg abbandona la corsa dando a Biden una grande spinta finanziaria' del 5 marzo, *How the Trump Campaign Took Control of the G.O.P* 'Come

la campagna di Trump ha preso il controllo del *Grand Old Party*²⁸ del 9 marzo, *U.S. Limits Travel After W.H.O. Cites Pandemic* ‘Gli Stati Uniti limitano i viaggi dopo che l’Organizzazione Mondiale della Sanità ha proclamato lo stato di pandemia’ del 12 marzo. Alcuni titoli hanno valore interpretativo, dal momento che aiutano il lettore ad interpretare e a capire il senso dell’articolo: *Worst Rout For Wall Street Since 1987 Crash* ‘La peggiore sconfitta per Wall Street dal crollo del 1987’ del 13 marzo, *Emergency Is Declared; House Passes Aid Bill* ‘E’ stato dichiarato lo stato d’emergenza; la camera approva il pacchetto di aiuti’ del 14 marzo. Come riportato in quest’ultimo esempio, alcuni titoli sono formati da due proposizioni indipendenti separate da un punto e virgola: *Fed Cuts Rates To Near Zero; Virus Toll Soars* ‘La Fed riduce i tassi quasi allo zero; il bilancio del virus aumenta’ del 16 marzo, *Job Losses Soar; U.S. Virus Cases Top World* ‘La disoccupazione aumenta; i casi per coronavirus negli Stati Uniti sono i più alti al mondo’ del 27 marzo. Alcune proposizioni possono essere di tipo verbale (*Fed Cuts Rates To Near Zero*), altre di tipo nominale (*U.S. Virus Cases Top World*) ed è significativo notare come le proposizioni non siano collegate tra loro da nessi logici.

Passando all’aspetto lessicale, la parola *virus* si incontra 20 volte, una frequenza piuttosto alta, concentrata quasi esclusivamente nei titoli dell’articolo di apertura (*Rising virus fears leave trials of Wall St. carnage* ‘L’aumento dei timori causati dal virus lascia prove nella carneficina di Wall Street’ del 7 marzo; *Markets spiral as globe shudders over virus* ‘I mercati affondano mentre il mondo trema di fronte al virus’ del 10 marzo), nei titoli di articoli messi in evidenza nella parte alta della pagina (*Virus fear grips markets despite the Fed’s rate cut* ‘Le paure causate dal virus si impadroniscono dei mercati, nonostante la Fed abbia tagliato i tassi’ del 4 marzo; *Airlines worried virus may erase up to \$113 billion* ‘Le compagnie aeree sono preoccupate che il virus possa far perdere fino a 113 miliardi di dollari’) o in altri articoli nella parte centrale (*Across Europe, Virus Punctures a Cafe Society* ‘In Europa, il virus buca il bel mondo’ del 16 marzo; *UK’s leader, virus holdout, test positive* ‘Il Leader del Regno Unito, contrario al virus, è risultato positivo’ del 28 marzo). Il termine *coronavirus* conta invece 18 occorrenze, principalmente nei titoli di articoli posti a metà pagina (*C.D.C.²⁹ Opens Coronavirus Testing to Wider Pool* ‘La C.D.C allarga i test per il coronavirus su un gruppo più ampio’ del 5 marzo, *How Concerns Of Coronavirus May Alter Race* ‘Come le preoccupazioni per il Coronavirus possono alterare la sfida presidenziale’ dell’11 marzo) e nelle didascalie delle foto (*Coronavirus cases in the United States, by county, as of March 19 at 4 p.m Eastern time* ‘I casi di Coronavirus negli Stati Uniti, per regione, il 19 marzo dalle 4 del pomeriggio’ nella didascalia

²⁸ L’acronimo del Partito Repubblicano americano.

²⁹ Centers for Disease Control and Prevention, in italiano: Centri per la prevenzione ed il controllo delle malattie, in acronimo CDC.

dell'immagine che mostra l'andamento epidemiologico del Paese il 20 marzo, *Since the coronavirus descended on Brooklyn Hospital Center three weeks ago, the staff has handled over 800 potential cases*. 'Dal momento in cui il Coronavirus si è diffuso nell'ospedale di Brooklyn tre settimane fa, lo staff medico ha gestito più di 800 possibili casi' nella didascalia della foto principale del 27 marzo, *The World's Epicenter. Of the 9,134 deaths from the coronavirus in Italy, more than 1,600 have been in the Bergamo region. Above, Claudio Trivelli, 61, who tested positive*. 'L'epicentro del mondo. Delle 9.134 vittime per Coronavirus in Italia, più di 1.600 sono state registrate a Bergamo. Sopra, Claudio Trivelli, 61, risultato positivo al test' nella didascalia della foto del 28 marzo). La denominazione scientifica *Covid-19*, invece, non appare nei titoli principali del mese di marzo. Si riscontra dunque una prevalenza nell'utilizzo del termine generico, accompagnata da un frequente uso del nome più conosciuto per indicare il virus, evitando completamente il termine scientifico. L'utilizzo di una terminologia più accessibile sembra voler privilegiare una più ampia diffusione delle informazioni, impiegando un lessico accessibile a tutti. Nella stessa direzione va anche lo stile con cui sono scritti i titoli delle prime pagine analizzate: lo stile è per lo più colloquiale, vicino alla lingua parlata e per questo fruibile da tutti i lettori. Ne sono un esempio le parole contratte, come "C.D.C." che sta per *Centers for Disease Control and Prevention* (5 marzo), le espressioni ironiche, come *Brotherhood of the virus* 'Confraternita del virus' (5 marzo), o come quella utilizzata per l'intero titolo del 15 marzo che ha una sfumatura prettamente ironica *Uninvited guest at Mar-a-Lago birthday party: the coronavirus* 'Ospite inatteso alla festa di compleanno a Mar-a-Lago: il coronavirus'), oppure l'utilizzo di metafore, quali la *Wall St. carnage* 'La carneficina di Wall Street' (7 marzo) per indicare il disastro finanziario causato dal virus, o ancora il *silver bullet* 'proiettile d'argento' (20 marzo), a simboleggiare la soluzione vincente che in grado di porre fine alla pandemia. Non si fa utilizzo di titoli citazionali, né di strategie paratestuali che giocano sull'integrazione tra testo ed immagine. I fatti sono presentati in modo non del tutto oggettivo, con un linguaggio vicino al lettore, senza alcun tipo di retorica giocata sul *pathos*. Sono invece presenti alcuni titoli scritti con un linguaggio telegrafico tipico dello stile giornalistico per condensare quante più informazioni possibili.

L'atteggiamento di questo giornale nei confronti dell'Italia è invece alquanto negativo: ciò può essere dedotto sia dall'analisi dei titoli dei relativi articoli, sia da alcune immagini che sono state messe in evidenza. Nel mese di marzo, ci sono nove rimandi all'Italia, sia attraverso articoli posti nella parte centrale della prima pagina, sia attraverso immagini e fotografie, messe bene in evidenza nella parte superiore, che si ricollegano ad articoli inseriti all'interno del giornale. A tal proposito, spicca l'immagine qui riportata nella figura 15, inserita nella prima pagina del 18 marzo, che mostra la cartina dell'Italia sovrapposta ad una simulazione del calo di inquinamento presente nell'aria come conseguenza del lockdown. Ciò che colpisce è il fatto che l'immagine dell'Italia sia affiancata a quella della Cina, il Paese dal quale, come è noto, è partita l'epidemia. Questo è un messaggio forte, poiché l'Italia viene presentata come un altro epicentro di diffusione del virus, al pari della Cina. Il fatto di voler accostare l'Italia alla Cina è evidente anche nel titolo di un articolo che appare sul numero del 10 marzo *Italy puts the whole country on travel limits like China's* 'L'Italia pone limiti ai viaggi in tutto il Paese come la Cina'. Un altro titolo eloquente appare invece nella parte centrale del numero del 9 marzo: *Italy begs citizens not to thwart rules on virus* 'L'Italia chiede ai cittadini di non vanificare le regole sul virus'. Viene passata l'idea che i cittadini italiani siano indisciplinati, per cui il governo è costretto a chiedere loro di non infrangere le regole. Il 13 marzo appare invece un articolo intitolato *In Italy's 'war', triage decides life or death* 'Nella 'guerra' italiana, il triage decide sulla vita o sulla morte', riferito al fatto che nelle terapie intensive, ormai al collasso, non era più possibile accettare tutti i pazienti, ma si era reso necessario scegliere i pazienti che potevano essere curati. Il tono molto freddo del titolo mostra l'atteggiamento negativo degli Stati Uniti nei confronti dell'Italia: non c'è alcun segno di compassione per la drammaticità dell'evento, il fatto è riportato con una forte oggettivizzazione, il



Fig. 15 Prima pagina del New York Times del 18 marzo 2020

Fig. 15 Prima pagina del New York Times del 18 marzo 2020

che sottolinea il fatto che ci sia poca empatia nei confronti del Paese in difficoltà. L'intento di mettere l'Italia in cattiva luce è evidente anche nel titolo di un articolo del 22 marzo che recita *Early missteps set Italy's path to catastrophe* 'I primi passi falsi hanno tracciato la strada dell'Italia verso la catastrofe' nel quale si ritrova l'intento di condannare pubblicamente l'operato del governo italiano, giudicato dai giornalisti del *The New York Times* inadeguato a tal punto da aver portato il Paese alla catastrofe.

7.4.2 *The Wall Street Journal*

Del quotidiano *The Wall Street Journal* sono state analizzate nove uscite del mese di marzo, a causa della scarsa reperibilità del giornale online. Si nota subito come, a differenza del precedente quotidiano statunitense preso in considerazione, l'attenzione data al virus sia maggiore e questo è percepibile già dalle immagini poste nella parte alta delle prime pagine: esse sono infatti legate agli effetti causati dall'epidemia, come la foto di *Times Square* deserta (nell'uscita del 21 marzo), le persone con addosso la mascherina in fila per fare il tampone (26 marzo), il Papa che concede la benedizione *urbi et orbi* in piedi davanti ad una piazza San Pietro deserta (28 marzo), o la gigantesca nave-ospedale nei pressi di Manhattan (31 marzo). Queste fotografie trasmettono la drammaticità e la straordinarietà della situazione che il mondo sta vivendo, volendo però dare l'immagine di un'America eroica che si sacrifica per il prossimo, attraverso l'inserzione di foto di militari impegnati in missioni umanitarie in India (27 marzo) o della guardia nazionale durante i preparativi per trasformare un centro congressuale a Manhattan in una struttura ospedaliera temporanea (24 marzo).

Per quanto riguarda il lessico, la parola *virus* appare 7 volte, principalmente nei titoli di articoli posti nella parte centrale del foglio (*Workers Thrust Onto Virus Front Lines* 'I lavoratori spingono sul virus in prima linea' del 25 marzo, *As Virus Strains Economy, Companies Bank on Cash* 'Le compagnie scommettono sul denaro, mentre il virus danneggia l'economia' del 26 marzo, *Five Lives. Five Countries. How Virus Swept the Globe* 'Cinque vite. Cinque nazioni. Come il virus ha spazzato il mondo' del 28 marzo), con un'occorrenza in una didascalia (*Patients line up at Elmhurst Hospital Center in Queens, N.Y., for virus testing on Wednesday...* 'I pazienti si mettono in fila al centro ospedaliero Elmhurst nel Queens, New York, per il test di positività al virus mercoledì...' del 26

marzo) e in un occhiello (*In Central Park, a field hospital is built for virus patients* ‘A Central Park viene costruito un ospedale da campo per i pazienti contagiati dal virus’ del 30 marzo). È presente invece un numero elevato di occorrenze del termine *coronavirus*, che viene menzionato 15 volte. Solo una di queste si trova nel titolo di un articolo posto nel



Fig. 16 Parte inferiore della prima pagina di *The Wall Street Journal* del 21 marzo 2020.

taglio medio (*Low-wage workers face brunt of coronavirus crisis* ‘I lavoratori sottopagati affrontano l’impatto della crisi del coronavirus’, 21 marzo), mentre altre 5 si ritrovano nelle didascalie delle foto (ad esempio, *Pope Francis delivered Friday an “Urbi et Orbi” blessing [...] praying to end the coronavirus outbreak* ‘Papa Francesco venerdì ha elargito la benedizione “Urbi et Orbi” [...] pregando per la fine dell’epidemia da coronavirus’ del 28 marzo; *The Samaritan’s Purse charity set up an emergency field hospital in Central Park [...] for coronavirus patients* ‘L’associazione benefica *Samaritan’s Purse* ha istituito un ospedale da campo d’emergenza a Central Park [...] per i pazienti affetti da coronavirus’ del 30 marzo). Le rimanenti 9 istanze della parola *coronavirus* si incontrano in ogni prima pagina in un riquadro a sfondo nero intitolato *The Coronavirus Pandemic* ‘La pandemia da coronavirus’ (figura 16) che contiene i titoli di 3 notizie relative all’epidemia presenti all’interno del quotidiano. In 6 dei numeri totali analizzati, il riquadro si trova nella parte centrale del giornale, mentre nei rimanenti 3 è posto nella parte inferiore della pagina. È interessante notare che, nonostante lo sfondo nero del riquadro (che richiama la drammaticità delle notizie a cui rimanda), questo non colpisce immediatamente l’occhio del lettore, proprio per la posizione che occupa all’interno della pagina, come se si cercasse di non dare troppo risalto a queste notizie negative riguardanti la diffusione del virus. La nomenclatura *Covid-19* si trova soltanto una volta nel numero del 31 marzo nella didascalia della foto *The Navy’s Comfort medical ship sailed into New York City on Monday, where it will be docked to provide 1,000 additional hospital beds for non-Covid-19 cases...* ‘La nave medica Comfort della Marina Militare è approdata a New York City lunedì, dove sarà ormeggiata e fornirà 1000 letti d’ospedale aggiuntivi per i casi non Covid-19...’. Anche in questo caso, si fa largo uso del sostantivo utilizzato più frequentemente per indicare il virus (*coronavirus*), che nel quotidiano viene privilegiato rispetto alla denominazione più generica (*virus*).

Diversamente dal New York Times, il titolo principale del giornale è ben visibile e cattura immediatamente lo sguardo del lettore, che si focalizza sul taglio alto della pagina. Nelle pagine analizzate non compaiono titoli citazionali, il che ha come conseguenza l'assenza di strategie di richiamo paratestuale tra titolo ed immagine. Tuttavia, si fa impiego di titoli narrativi, che raccontano brevemente quello di cui si andrà a leggere nell'edizione, per esempio *Partisan Clash Delays Rescue Bill* 'Lo scontro fazioso ritarda il salvataggio del progetto di legge' del 23 marzo, *Stocks Slide as Lawmakers Tussle* 'Le azioni scivolano mentre i legislatori discutono' del 24 marzo, *Senate Passes Stimulus Package* 'Il senato approva il pacchetto di aiuti' del 26 marzo. Si registra la presenza di titoli composti da due segmenti separati da una virgola, come nel caso U.S. Cases, Jobless Claims Soar 'I casi negli Stati Uniti, le richieste di disoccupazione aumentano' del 27 marzo, la prima parte costituita da un tema nominale, mentre la seconda parte formata da un rema verbale. Il caso appena illustrato è un esempio di due frasi giustapposte, le quali condividono un valore sintattico pur non essendo unite. La virgola, il punto e virgola sono i simboli più usati per separare questo tipo di frasi.

Lo stile in cui sono scritti i titoli è oggettivizzante, sintetico e diretto, privo di metafore o immagini volte ad impressionare il lettore spettacolarizzando i fatti. Lo stile è per lo più semplice e abbastanza vicino alla lingua parlata, in modo da poter essere compreso dal vasto pubblico di lettori, aventi un background culturale differente. (*Partisan clash delays rescue bill* 'Lo scontro fazioso ritarda il salvataggio del progetto di legge' del 23 marzo, *Pandemic cuts off older Americans* 'La pandemia ha stroncato la popolazione americana più anziana' titolo di un articolo nella parte bassa del foglio del 26 marzo, *Job losses soar; U.S. virus cases top world* 'La disoccupazione aumenta; negli Stati Uniti i contagi sono alle stelle' del 27 marzo).

L'Italia viene menzionata soltanto una volta, in una piccola inserzione posizionata sull'estrema sinistra della prima pagina del 21 marzo: *Italy recorded 627 deaths on Friday, the world's highest death toll in a single day from the coronavirus* 'L'Italia ha registrato 627 morti venerdì, il più alto tasso di mortalità al mondo in un solo giorno per il coronavirus'. Il fatto che venga sottolineato come il numero di morti in un giorno sia il più alto nel mondo mette in evidenza la situazione disastrosa registrata in Italia, che viene rappresentata come un Paese che non è in grado di gestire l'epidemia.

7.5 NOTE CONCLUSIVE

Sono state analizzate quattro testate giornalistiche, appartenenti a due tradizioni editoriali diverse, quella britannica e quella statunitense. I quotidiani britannici presi in considerazione sono *The Independent* e *The Guardian*, mentre quelli americani sono *The New York Times* e *The Wall Street Journal*. Dal punto di vista del formato le due tradizioni si differenziano: *The Independent* viene inizialmente diffuso nella versione cartacea in formato *compact*, per poi passare esclusivamente alla versione on-line nel 2016, mentre *The Guardian* viene tuttora stampato ed utilizza il formato *tabloid*, il più diffuso tra i giornali britannici. *The New York Times* e *The Wall Street Journal* usano entrambi il formato lenzuolo o *broadsheet*, il più grande dei formati di stampa, utilizzato anche da alcuni quotidiani italiani (cfr. § 6.4, § 6.5, § 6.7). Nella tabella seguente sono riportati i dati dei quotidiani britannici e americani analizzati relativi al formato e alla diffusione cartacea:

Tabella 7 Formato e diffusione cartacea dei quotidiani analizzati

	Genere	Formato	Diffusione cartacea
<i>The Independent</i>	Stampa nazionale britannica	Compact fino al 2016 e poi solo nella versione on-line	La diffusione cartacea era di 183.547, prima che passasse alla versione online
<i>The Guardian</i>	Stampa nazionale britannica	Tabloid	160.000 copie
<i>The New York Times</i>	Stampa nazionale statunitense	Broadsheet	731.395 copie
<i>The Wall Street Journal</i>	Stampa economica statunitense	Broasheet	1.480.725 copie

La modalità e l'importanza che vengono attribuite all'epidemia dalla stampa britannica e da quella americana sono differenti, in quanto i giornali britannici trattano della vicenda più approfonditamente: nelle varie uscite del mese di marzo il problema del virus occupa sempre i titoli principali delle prime pagine. Inoltre, vengono esaminati i vari problemi causati dal Covid, quelli di tipo sanitario, economico e sociale. I quotidiani statunitensi invece, trattano del problema in modo marginale, dando più portanza ad altri tipi di notizie: la crisi economica, le imminenti elezioni, la campagna elettorale, i pacchetti di aiuti economici, ma i numeri delle persone infette, delle terapie intensive, di quelle che sono decedute hanno uno spazio ridotto rispetto a tutto il resto. In entrambi i giornali l'America è dipinta come una grande nazione, che deve apparire immacolata agli occhi dei lettori e a quelli del mondo intero, portando avanti l'idea che il problema del virus non c'è o è solo

cosa di poco conto. La situazione italiana è menzionata sia nei quotidiani britannici che in quelli statunitensi, ma i due Paesi ne danno una connotazione diversa: se la Gran Bretagna guarda all'Italia con uno sguardo frammisto di pietà e di ammirazione per gli enormi sacrifici che il popolo italiano sta compiendo per fronteggiare la crisi, l'America considera l'Italia quasi come "l'untrice d'Europa" e uno degli epicentri (assieme alla Cina) da cui il virus si è diffuso. Nella tabella seguente sono riassunti i punti di vista e le opinioni in merito all'epidemia espresse dai quotidiani:

Tabella 7.1 Importanza data all'epidemia e considerazione della situazione italiana.

	Importanza data all'epidemia	Considerazione dell'Italia
<i>The Independent</i>	L'argomento del virus occupa le prime pagine di tutto il mese. Vengono riportati dati riguardanti la diffusione del contagio. Analisi delle problematiche derivate dal virus (economia, sanità, chiusura delle attività)	Il problema italiano occupa la prima pagina del 9 marzo. Traspare un senso di rispetto e di ammirazione per come è stata gestita l'emergenza sanitaria in Italia.
<i>The Guardian</i>	Tutte le prime pagine del mese di marzo aprono con il problema del virus. Vengono trattate le tematiche ad esso connesse (la chiusura di scuole, attività commerciali, la crisi economica e sanitaria)	La situazione italiana è posta in prima pagina tre volte, con titoli ed immagini eloquenti. Viene sottolineato il disagio e la paura causati dal virus.
<i>The New York Times</i>	Le prime pagine del mese non fanno praticamente riferimento al virus, vengono trattate altre notizie (politica, economia, le elezioni presidenziali). Dopo metà mese le notizie riguardanti il covid vengono messe più in evidenza	La situazione italiana è trattata varie volte dal quotidiano, ma il Paese viene paragonato alla Cina, come se fosse la seconda nazione dalla quale il virus si è diffuso.
<i>The Wall Street Journal</i>	La situazione economica è messa in risalto rispetto al virus, che occupa uno spazio marginale nelle notizie.	Si dà poco spazio alla situazione italiana, che viene menzionata una sola volta.

Dal punto di vista delle caratteristiche linguistiche emerse dall'analisi delle prime pagine dei quotidiani, si riporta di seguito la tabella riassuntiva che mette in evidenza la tipologia dei titoli, la presenza o meno del virgolettato nei titoli ed il lessico utilizzato.

Tabella 7.2 Tipologia di titoli, uso del virgolettato, linguaggio utilizzato.

	Tipologia di titoli	Uso del virgolettato	Linguaggio usato
<i>The Independent</i>	Titoli narrativi	Sono presenti titoli citazionali, ma il loro uso è sporadico.	Linguaggio formale, uso marginale di verbi frasali. Uso di metafore provenienti dall'ambito militare.
<i>The Guardian</i>	Titoli narrativi	Sono presenti all'interno del quotidiano, ma la parte citata può comparire sia entro le virgolette, sia dopo i due punti senza il virgolettato.	Linguaggio più colloquiale, presenza di verbi frasali.
<i>The New York Times</i>	Titoli narrativi; Titoli con valore interpretativo; Titoli formati da due proposizioni indipendenti separate da un punto e virgola.	Non sono presenti titoli citazionali	Linguaggio più colloquiale. Presenza di sigle e abbreviazioni.
<i>The Wall Street Journal</i>	Titoli narrativi; Titoli costituiti da tema nominale e rema verbale; Titoli con dislocazione a sinistra.	Non sono presenti titoli citazionali	Linguaggio con terminologia specifica di ambito economico e finanziario

La tabella mette in evidenza il fatto che, sia i quotidiani britannici che quelli statunitensi, fanno largo impiego di titoli narrativi, che permettono di riassumere efficacemente il contenuto dell'edizione. Nel caso dei quotidiani americani, i titoli presentano una struttura frasale più complessa per la presenza di più proposizioni separate da un segno di interpunzione e per l'uso di una struttura tematica-rematica. I titoli citazionali risultano essere presenti solo nei quotidiani britannici, mentre quelli americani prediligono uno stile narrativo ed esplicativo. *The Wall Street Journal* è l'unico quotidiano ad utilizzare un linguaggio specifico all'ambito economico finanziario, mentre gli altri giornali esaminati usano una lingua accessibile ad un vasto pubblico di lettori.

CONCLUSIONE

L'obiettivo iniziale che si prefiggeva questo elaborato era quello di analizzare qualitativamente e quantitativamente tre dichiarazioni pronunciate durante il mese di marzo dal Presidente del Consiglio Giuseppe Conte in merito alle misure restrittive che si sono dovute adottare per cercare di contenere l'emergenza sanitaria data dal coronavirus. Si sono inoltre analizzati i titoli delle prime pagine dei quotidiani nazionali e regionali italiani, ai quali è stato aggiunto lo studio delle testate giornalistiche inglesi ed americane, per fornire un punto di vista ulteriore ed esterno in merito agli accadimenti che hanno visto protagonista non solo l'Italia, ma il mondo intero.

Per quanto riguarda le dichiarazioni del Premier Conte, le domande principali alle quali si voleva dare una risposta erano: qual è la vera posizione di Conte in merito alla vicenda? Che rappresentazione vuole dare di sé stesso? Degli italiani? E degli eventi? E qual è l'effetto di questi interventi sul pubblico? Per dare una risposta a queste domande la ricerca si è orientata verso la comprensione di quale fosse la percentuale di forme inclusive/esclusive presenti nelle dichiarazioni e quali fossero le principali forme verbali utilizzate nei discorsi. Inoltre, si è cercato di capire quale fosse l'effetto patetico trasmesso dagli interventi. Tali questioni sono di fondamentale importanza poiché si ricollegano agli effetti di coinvolgimento del pubblico. Attraverso l'uso delle forme inclusive, l'uditorio si sente parte integrante dell'orazione e questa caratteristica è di primordine quando si tratta di discorso politico: gli ascoltatori devono sentirsi vicini all'oratore attraverso connessioni emotive date dall'effetto del *pathos* trasmesso dall'orazione. Per comprendere che tipo di rapporto l'oratore intendesse stabilire con i destinatari, sono stati presi in considerazione diversi aspetti, ovvero le tematiche principali affrontate nei tre interventi, i protagonisti della scena pubblica e politica, la percentuale delle forme inclusive e di quelle esclusive, le forme verbali utilizzate ed infine il grado di coinvolgimento degli ascoltatori. Le tematiche trattate in ciascun discorso sono differenti: il primo prende in considerazione l'estensione della zona rossa a tutti i comuni italiani, nel secondo intervento il Premier Conte dichiara di assumersi tutta la responsabilità delle azioni e delle misure che sono state prese sino ad allora, ed il terzo illustra il decreto "Cura Italia" e le relative disposizioni per fronteggiare la crisi economica. Nel primo discorso, i soggetti ai quali si rivolge il Primo Ministro sono tutti gli italiani, così come negli altri due interventi il Premier si rivolge e indirizza i provvedimenti al popolo italiano, ma il soggetto principale è Giuseppe Conte stesso, che si pone al centro della scena come il principale promotore delle misure prese. Per quanto riguarda la percentuale delle forme inclusive ed esclusive, si è rilevata una netta maggioranza di forme inclusive

nei primi due discorsi, rispettivamente 68% nel primo e 87% nel secondo. Nel terzo intervento, invece, la maggior parte delle forme è di tipo esclusivo, 80%, perché viene illustrato che cosa contiene il decreto-legge “Cura Italia” e l’esclusività si esplicita proprio per il fatto che i provvedimenti sono stati decisi da Conte e dai ministri: si delinea così una contrapposizione tra la classe dirigente, promotrice delle decisioni, e tutte le persone che non ne fanno parte, ai quali spetta il compito di rispettare le norme. I primi due discorsi sono più simili tra loro anche dal punto di vista delle forme verbali utilizzate, dal momento che entrambi sono connotati dalla presenza di modalizzatori e dall’uso di verbi modali (*volere, dovere e potere*), mentre il terzo discorso presenta una bassa ricorrenza di modalizzatori ed un uso più consistente dei tempi dell’indicativo, quali presente semplice e progressivo e futuro semplice. Ancora una volta, i primi due interventi hanno un grado di somiglianza maggiore anche per quanto riguarda il coinvolgimento degli ascoltatori: l’inclusività è sottolineata dalle forme inclusive massicciamente presenti e dall’utilizzo di deittici spaziali e temporali. Il terzo discorso presenta alla fine una *peroratio* per catturare l’attenzione dell’uditorio e renderlo partecipe, altrimenti risulterebbe solo una spiegazione di che cosa è contenuto nel decreto.

Dall’analisi degli interventi è emerso un atteggiamento positivo ed intraprendente del Presidente del Consiglio, il quale si fa portavoce e promotore di una serie di provvedimenti presi per il bene della comunità. Vuole trasmettere un’immagine altamente positiva e fiera di sé stesso, del leader politico carismatico in grado di guidare il Paese in un momento estremamente delicato. In diverse occasioni rispecchia le caratteristiche edelmaniane del *valiant leader*, il coraggioso capo politico in grado di sopportare le avversità per il bene del proprio popolo. Quest’ultimo, inoltre, deve cercare di rimanere unito, o come direbbe Edelman (1977) *united-we-stand*, per sconfiggere il nemico, in questo caso un nemico invisibile: il virus.

La scelta delle testate giornalistiche italiane si è basata su due concetti, per prima cosa si è voluto dar spazio ad un tipo di informazione proveniente da diverse fonti per capire se ci fossero delle nette discrepanze tra le varie notizie riportate ed in secondo luogo, si è cercato di analizzare quei giornali che avessero una maggiore diffusione a livello nazionale e regionale. In merito ai quotidiani regionali, la preferenza è ricaduta su due quotidiani diffusi soprattutto al Nord e al Nord-Est del Paese (*Il Gazzettino* e *L’Eco di Bergamo*) ed uno diffuso nel Meridione (*Il Mattino*), in modo tale da coprire tutta la penisola a livello informativo. Le testate giornalistiche internazionali sono state selezionate dal mondo anglosassone: inglese (*The Independent* e *The Guardian*) e statunitense (*The New York Times* e *The Wall Street Journal*) per capire come venisse dipinta la situazione di emergenza a livello nazionale e transnazionale. La scelta di analizzare quotidiani di lingua inglese è stata dettata dal grado di conoscenza della lingua, senza il quale non sarebbe stato possibile tradurre i titoli e comprenderne il significato e dall’importanza che hanno questi due paesi sulla scacchiera mondiale. Nel caso dei

quotidiani britannici, la decisione di analizzare *The Guardian* e *The Independent* si è basata sul voler fornire due prospettive politiche differenti, poiché il primo è politicamente orientato verso il centro-sinistra, mentre il secondo è di stampo liberale. I giornali americani invece, sono stati selezionati sulla base della trattazione delle notizie: *The New York Times* tratta soprattutto notizie di cronaca e di politica, mentre *The Wall Street Journal* si occupa dell'ambito economico e finanziario.

Dall'analisi delle testate giornalistiche italiane è emerso che la situazione di emergenza nazionale è protagonista in tutte le prime pagine del mese di marzo; tuttavia, in alcuni casi, si fanno degli accenni alle dinamiche internazionali riguardanti il virus. Dal punto di vista della titologia e dell'analisi linguistica dei titoli, si utilizza ampiamente il virgolettato e le frasi nominali, usate per condensare l'informazione. Inoltre, vengono impiegati titoli iconici, patemici, paradigmatici e con dislocazione a sinistra, caratteristici dello stile giornalistico. Il fatto che vengano utilizzati questi titoli sta ad indicare che la stampa italiana mira ad una spettacolarizzazione delle notizie, rendendole ancora "più attraenti" ed accattivanti per il lettore.

Le notizie riguardanti il coronavirus occupano tutte le prime pagine dei giornali inglesi e la situazione italiana è protagonista di alcune prime pagine, nelle quali viene elogiato l'impegno del governo italiano nell'affrontare lo stato di crisi. La maggior parte dei titoli analizzati è di tipo narrativo e l'uso del virgolettato è sporadico se confrontato con quello dei quotidiani italiani. Nel caso dei quotidiani statunitensi si assiste ad una trattazione dell'informazione differente: nel *New York Times* la comparsa di notizie concernenti il Covid-19 si ha solo dalla metà di marzo in poi, mentre nel *Wall Street Journal* la situazione economica è messa in risalto rispetto all'emergenza sanitaria. L'Italia è descritta come il secondo epicentro di diffusione del virus ed è paragonata alla Cina in diverse occasioni. Nei giornali americani non si assiste all'impiego di titoli citazionali, ma vengono usati molto più spesso titoli narrativi, titoli tematici-rematici e titoli con dislocazione a sinistra.

Dall'analisi dei discorsi del Presidente del Consiglio Giuseppe Conte e dallo studio delle prime pagine soprattutto nazionali, ma anche internazionali, è emerso un nuovo tipo di atteggiamento e l'utilizzo di una nuova serie di metafore che stanno portando alla nascita di nuovi comportamenti collettivi, ossia rimanere uniti, aiutandosi a vicenda per fronteggiare questo prolungato stato di crisi: tutti i sacrifici, piccoli o grandi che siano, sono di fondamentale importanza per il bene della collettività. Inoltre, si è assistita alla nascita di una nuova serie di parole, prima fra tutte Covid-19, che è all'origine di una serie di connotazioni negative e di un senso di paura e di inquietudine verso le altre persone che potrebbero essere portatrici del virus e non saperlo. Anche dal punto di vista semiotico questa malattia ha lasciato tracce evidenti: la mascherina è diventata il simbolo per

eccellenza nella lotta contro il virus e talvolta è stata associata ad un colore politico piuttosto che ad un altro.

Malgrado lo sforzo che sia stato compiuto per raccogliere quanto più materiale possibile, questa ricerca presenta delle limitazioni, dal momento che la raccolta dei dati è avvenuta in corrispondenza del *lockdown*. Infatti, non sono state analizzate tutte le uscite del mese di marzo di alcune testate giornalistiche, poiché non è stato possibile il loro ritrovamento. Per limiti di tempo la ricerca non si è focalizzata su altri interventi fatti dal Presidente del Consiglio durante la quarantena o sull'analisi di altri quotidiani italiani ed internazionali. In futuro sarebbe opportuno continuare lo studio e la speculazione dei discorsi che sono stati pronunciati da quando il coronavirus si è cominciato a diffondere, tenuti non solo dal Premier, ma anche da altri politici della scena istituzionale italiana e prendere in considerazione altri fenomeni linguistici.

BIBLIOGRAFIA

- Amossy, R. (2010). *La présentation de soi*. Paris: PUF.
- Andorno, C. (2003). *Linguistica testuale. Un'introduzione*. Roma: Carocci.
- Antelmi, D. (2011). *Faccia, cortesia, ethos: interazione ed immagine di sé*. In G. Held, & U. Helfrich, *Cortesia - Politesse - Cortesia. La cortesia verbale nella prospettiva romantica* (p. 75-92). Bern: Peter Lang.
- Antelmi, D. (2011). L'analisi del discorso in Italia. *Italienisch*, 87-98.
- Antelmi, D. (2012). *Comunicazione e analisi del discorso*. Novara: De Agostini.
- Antelmi, D. (2018). Blog politici: aspetti linguistici, pragmatici, retorici. *Pragmatik-Pragmatica*, 1-10.
- Aristotele. (1996). *Retorica - Introduzione di Franco Montanari, traduzioni e note a cura di Marco Dorati*. Milano: Bruno Mondadori.
- Austin, J. L. (1962). *How to Do Things with Words*. Oxford: Clarendon Press.
- Barton, E. (2002). Resources for Discourse Analysis in Composition Studies. *Style*, 36(4), 575-594.
- Benveniste, É. (1946). Structure des relations de personne dans le verbe. *Bulletin de la Société de Linguistique de Paris*, 225-235.
- Benveniste, E. (1958). Subjectivity of language. *Journal de psychologie*, 223-230.
- Benveniste, E. (1971). *Problemi di linguistica generale*. Milano: Il Saggiatore.
- Benveniste, E. (1966). *Les relations de temps dans le verbe français*. In E. Benveniste, *Problèmes de linguistique générale* (p. 237-250). Paris: Gallimard.
- Berruto, G. (1993). *Le varietà del repertorio*. In A. Sobrero, *Introduzione all'italiano contemporaneo. La variazione e gli usi*. (p. 3-36). Roma-Bari: Laterza.
- Bhatia, V. (1993). *Analysing Genre: Language use in professional settings*. London: Pearson Education Limited.
- Blum-Kulka, S., House, J., & Kasper, G. (1989). *Cross-cultural pragmatics: Requests and apologies*. Norwood, NJ: Ablex.

- Bondì, A. (2009). L'enunciazione e le soggettività in Émile Benveniste. *Le forme e la storia*, 1-15.
- Bonomi, I. (2017). Studiare la lingua dei media. *Lingue e culture dei media 1.1*, 1-5.
- Braet, A. (1992). Ethos, Pathos and Logos in Aristotle's Rhetoric: A Re-Examination. *Argumentation*, 307-320.
- Bres, J. (2015). *Dialogisme et polyphonie. Bruxelles: Actes du colloque de CERISY*.
- Bres, J., & Nowakowska, A. (2006). *Dialogisme: du principe à la matérialité discursive*. In L. Perrin, *Le sens et ses voix* (p. 21-48). Metz: Requierque Linguistiques.
- Bres, J., Nowakowska, A., & Sarale, J.M. (2016). Anticipative interlocutive dialogism: sequential patterns and linguistic markers in French. *Journal of Pragmatics*, 80-95.
- Brown, G. (1995). *Speakers, listeners and communication - Exploration in discourse analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Burke, K. (1969). *A rhetoric of motives*. Berkley, CA: University of California Press.
- Buroni, E. (2008). Note sul paratesto dei quotidiani politici. *La Lingua Italiana*, 123-136.
- Caffi, C. (1999). On Mitigation. *Journal of Pragmatics*, 881-909.
- Calboli Montefusco, L. (1992). Cicérone, De oratore: la doppia funzione dell'ethos dell'oratore. *Rhetorica*, 245-259.
- Campbell, J. (2006). *The Year That Defined American Journalism: 1897 and the Clash of Paradigms*. London: Routledge.
- Charaudeau, P. (2004). *Le contrat de communication dans une perspective langagière: contraintes psychosociales et contraintes discursives*. Paris: Dunot.
- Dardano, M., & Puoti, A. (2005). *Conseguenze testuali e rilevanza pragmatica di alcuni tipi di nominalizzazione presenti nella stampa e nel sommario dei telegiornali di oggi. Formazione delle parole: atti del XXXVII Congresso internazionale di studi della Società di linguistica italiana (SLI): L'Aquila, 25-27 settembre 2003*. - (Pubblicazioni della Società linguistica italiana; 48) (p. 28-29). L'Aquila: Bulzoni.
- Dardano, M., & Trifone, P. (1989). *Grammatica italiana con nozioni di linguistica*. Bologna: Zanichelli Editore.
- de Beaugrande, R.A., & Dressler, W. (1981). *Introduction to Text Linguistics*. London: Longman.

- De Benedetti, A. (2004). *L'informazione liofilizzata. Uno studio sui titoli di giornale (1992-2003)*. Firenze: Cesati.
- Desideri, P. (2006). La comunicazione politica: dinamiche linguistiche e processi discorsivi. In S. Gensini, *Fare comunicazione* (p. 68). Roma: Carrocci.
- Ducrot, O. (1984). *Le dire et le dit*. Paris: Hermann.
- Eco, U. (1971). *Guida all'interpretazione del linguaggio giornalistico*. In V. Capecchi, & M. Livolsi, *La stampa quotidiana in Italia* (p. 335-377). Milano: Bompiani.
- Edelman, M. (1977). *Political Language: Words that Succeed and Politics that Fail*. New York: Academic Press.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Longman.
- Fava, E. (2001). Tipi di frasi principali. Il tipo dichiarativo. In L. Renzi, G. Salvi, & A. Cardinaletti, *Grande grammatica italiana di consultazione* (p. 49-53, 55-69). Bologna: Il Mulino.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
- Hacking, I. (2004). Between Michel Foucault and Erving Goffman: between discourse in the abstract and face-to-face interaction. *Economy and Society*, 277–302.
- Halliday, M., & Hasan, R. (1976). *Cohesion in English*. London: Pearson Education Limited.
- Haverkate, E. H. (1987). *Dialogos Hispanicos de Amsterdam*. Amsterdam: Rodopi.
- Higgins, C., & Walker, R. (2012). Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental reports. *Accounting Forum*, 194-208.
- Jauss, H. R. (1975). Rezeptionsästhetik-Zwischenbilanz. Der Leser als Instanz einer neuen Geschichte der Literatur Bilan provisoire de l'esthétique de la réception. Le lecteur, instance d'une nouvelle histoire de la littérature. *Poetica. Zeitschrift für Sprach-und Literaturwissenschaft*, 325-344.
- Kaliska, M. (2012). La stampa italiana ieri e oggi. *Kwartalnik Neofilologiczny*, 209-227.
- Kientz, A. (1971). *Pour analyser les médias. L'analyse de contenu*. Paris: MAME.
- Lake, B. (1984). *British newspaper. A history and Guide*. London: Sheppard Press.

- Lavinio, C. (2000). *Tipi testuali e processi cognitivi*. In F. Caponovo, & A. Moretti, *Didattica ed educazione linguistica* (p. 125-144). Firenze: La nuova Italia.
- Mainueneau, D., Angermuller, J., & Wodak, R. (2014). *The Discourse Studies Reader: Main currents in theory and analysis*. Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Manetti, G. (2015). *Il noi tra enunciazione, indessicalità e funzionalismo*. In M. C. Janner, M. A. Della Costanza, & P. Sutermeister, *Noi, Nous, Nosotros - Studi romanzi* (p. 23-44). Berna: Peter Lang.
- McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory*. London: Sage Publ.
- Miller, C. (1984). Genre as a social action. *Quarterly journal of speech*, 151-167.
- Papuzzi, A., & Magone, A. (1998). *Professione giornalista, Tecniche e regole di un mestiere*. Roma: Manuali Donzelli.
- Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1958). *Trattato dell'argomentazione. La Nuova Retorica*. Torino: Einaudi.
- Piatnicová, K. (2009). *L'omissione dell'articolo nei titoli giornalistici*. Masaryk: Masarykova Univerzita v Brně Filozofická Fakulta.
- Polidoro, P. (2008). Lezione 1. La retorica antica e Aristotele. *Metafora: retorica, semiotica e scienze cognitive*, 1-8.
- Reboul, O. (1996). *Introduzione alla retorica*. Bologna: il Mulino.
- Renzi, L. (1989). *Grande grammatica italiana di consultazione*, volume 1: *La frase, I sintagmi nominale e preposizionale*. Bologna: il Mulino.
- Rosca, L. (2010). The journal text. The theoretical background. *Philologia*, 245-261.
- Rossi, L. (1971). I generi letterari e le loro leggi scritte e non scritte nelle letterature classiche. *Bulletin of the Institute of Classical Studies*, 69-94.
- Santulli, F. (2009). Metafore, persone, valori per la costruzione dell'ethos. *Comunicazione Politica*, 205-228.
- Santulli, F. (2010). La guida turistica come genere: tratti costitutivi e realizzazioni testuali. *EIC*, 25-34.

- Santulli, F. (2015). La riflessione metalinguistica sulla stampa italiana: oltre l'epicedio? *Circula*, 55-75.
- Schwarz, J. (1966). Kenneth Burke, Aristotle, and the future of rhetoric. *College Composition and Communication*, 210-216.
- Serianni, L. (1990). *Storia della lingua italiana. Il secondo Ottocento*. Bologna: Giulio Einaudi editore.
- Torricelli, P. (2007). Metafore per comunicare. Sul linguaggio dei giornali e sul senso delle parole. *Linguistica e letteratura*, 185-218.
- van Eemeren, F. H., & Grootendorst, R. (1987) *Fallacies in Pragma-Dialectical Perspective*, *Argumentation* 1, p. 283-301, 286-287
- Verga, G. (2014). *I Malavoglia*. (S. Campailla, A cura di) Roma: Newton Compton Editori.
- Viggen, M. (2018). La retorica politica contemporanea: analisi dei discorsi di Berlusconi e di Stoltenberg. *Italiano e norvegese: studi di lingua e di cultura, Oslo Studies in Language*, 91-117.
- Vittorini, E. (1986). *Conversazione in Sicilia*. Milano: Rizzoli editore.
- Volli, U. (1995). *Identità e opposizione. Alcune riflessioni sulla comunicazione politica delle elezioni di marzo 1994*. In M. Livolsi, & U. Volli, *La comunicazione politica tra prima e seconda repubblica* (p. 26-40). Milano: Angeli.
- Volosinov, V. (1976). *Marxismo e filosofia del linguaggio*. (R. Bruzese, Trad.) Bari: Dedalo.
- Weiner, J. (2011). *The Americanization of the British Press, 1830s–1914: Speed in the Age of Transatlantic Journalism*. New York: Palgrave Macmillan.
- Werlich, E. (1975). *Typologie der Texte; Entwurf eines textlinguistischen Modells zur Grundlegung einer Textgrammatik*. Heidelberg: Quelle & Meyer.
- Zagarella, R. M. (2012). Accordo e persona nell'argomentazione: il caso dell'ad hominem. *RIFL*, 133-147.

SITOGRAFIA

Carra, I. (2020, 09 4). *Politica*. Tratto da la Repubblica:

https://www.repubblica.it/politica/2020/09/04/news/coronavirus_berlusconi_ricoverato_a_milano_per_accertamenti-266203384/?ref=RHPPTP-BH-I0-C12-P1-S1.8-T1

Cerroni, F. (2020, luglio 21). *Chaim Perelman*. Tratto da Filosofico.net:

<https://www.filosofico.net/perelman.htm>

Comunicazione, P. (2018, 06 05). *Il Sole ripensa concept editoriale, contenuti e grafica. Gentili: diversi dagli altri. La copia sale a 2 euro*. Tratto da Prima Online:

<https://www.primaonline.it/2018/06/05/272907/>

Conte, G. (2020, 03 09). *Conferenza stampa del Presidente Conte a Palazzo Chigi*. Tratto da Governo Italiano - Presidenza del Consiglio dei ministri:

<http://www.governo.it/it/articolo/conferenza-stampa-del-presidente-conte-a-palazzo-chigi/14273>

Conte, G. (2020, 03 11). *Dichiarazioni del Presidente Conte*. Tratto da Governo Italiano - Presidenza del Consiglio dei Ministri: <http://www.governo.it/it/articolo/conferenza-stampa-del-presidente-conte/14294>

Conte, G. (2020, 03 16). *Consiglio dei Ministri n.37, la dichiarazione del Presidente Conte*. Tratto da Governo Italiano - Presidenza del Consiglio dei Ministri:

<http://www.governo.it/it/articolo/consiglio-dei-ministri-n37-la-dichiarazione-del-presidente-conte/14322>

Di Maio, L. (2019, 12 1). *Luigi Di Maio risponde per le rime a Luciano Benetton*. Tratto da il Blog delle Stelle: <https://www.ilblogdellestelle.it/2019/12/luigi-di-maio-risponde-per-le-rime-a-luciano-benetton.html>

Dichiarazioni del Presidente Conte. (2020, 04 15). Tratto da Governo Italiano Presidenza del Consiglio dei Ministri: <http://www.governo.it/>

Fratoddi, M. (2012, 04 16). *Ecologia del giornalismo*. Tratto da Professione reporter:

<http://professionereporter2007.blogspot.com/2007/06/ricomincio-dal-titolo.html>

Il Sole 24 Ore. (2020, 04 14). *Goldman Sachs: crisi quattro volte peggiore del 2008*. Tratto da Il Sole 24 Ore: <https://www.ilsole24ore.com/art/coronavirus-ultime-notizie-oltre-19-milioni->

casi-mondo-usa-altri-1500-morti-un-giorno-spagna-riapre-fabbriche-e-uffici-riparte-anche-austria-ADmdt6J

Levi, P. (2020, 07 30). Tratto da Biografie online: <https://biografieonline.it/biografia-primi-levi>

Loré, D. (2018, 03 26). *Il discorso politico contemporaneo: scelte retoriche e stilistiche*. Tratto da Socialismo Italiano 1892: https://www.socialismoitaliano1892.it/2018/03/26/discorso-politico-contemporaneo-scelte-retoriche-stilistiche-ii-capitolo-3/#_ftn2

Newell, D., Anderson, L., & Rasaiah, S. (2020, 09 16). News Media Association. Tratto da History of British Newspapers: <http://www.newsmediauk.org/History-of-British-Newspapers>

Nuovo Coronavirus e Covid-19. (2020, 04 15). Tratto da Ministero della Salute: <http://www.salute.gov.it/portale/nuovocoronavirus/dettaglioContenutiNuovoCoronavirus.jsp?lingua=italiano&id=5337&area=nuovoCoronavirus&menu=vuoto>

Porter, T. (2020, 09 17). *Dismantling the Language Barrier*. Tratto da American Journalism Review: <https://ajrarchive.org/article.asp?id=3415&id=3415>

Salvi, B. (2015, 03 23). *Shock o choc?* Tratto da Accademia della Crusca: [https://accademiadellacrusca.it/it/consulenza/shock-o-choc/956#:~:text=Choc%20o%20shock%3F,shock%20\(urtare%2C%20colpire\)](https://accademiadellacrusca.it/it/consulenza/shock-o-choc/956#:~:text=Choc%20o%20shock%3F,shock%20(urtare%2C%20colpire)).

Shedden, D. (2014, 09 25). *Today in media history: First colonial newspaper published in 1690*. Tratto da Poynter: <https://www.poynter.org/reporting-editing/2014/today-in-media-history-first-colonial-newspaper-published-in-1690/>

Treccani. (2020, 05 06). *Treccani - enunciazione*. Tratto da Treccani: <http://www.treccani.it/vocabolario/enunciazione/>

Ringraziamenti

I primi ringraziamenti che intendo fare vanno ai miei genitori, a mamma Cristina e a papà Stefano. Senza di loro niente di tutto ciò sarebbe stato possibile, mi hanno sostenuto ed incoraggiato ad andare avanti e a perseguire i miei obiettivi dandomi sempre tutto quello di cui avevo bisogno, senza mai farmi mancare niente. Vi ringrazio per tutti i sacrifici che avete fatto per farmi studiare e per non farmi mai pesare nulla, spero di avervi reso orgogliosi e di avervi restituito in minima parte tutto quello che avete dato a me.

Voglio ringraziare i miei nonni, Liliana, Giovanni ed Elena. Malgrado questi anni non siano stati facili, vi ringrazio perché mi siete sempre stati vicino e avete gioito con me dei piccoli traguardi raggiunti. Spero di avervi reso felici con il conseguimento di questa Laurea.

Un grazie speciale lo dedico al mio ragazzo Luca, che mi è stato vicino in questo percorso di Laurea Magistrale, incoraggiandomi sempre a dare il massimo e a non arrendermi mai, a fare del mio meglio in ogni circostanza. Lo ringrazio anche per avermi confortato quando ero triste o giù di morale perché le cose non andavano come volevo e per avermi sempre dato buoni consigli su come affrontare i problemi.

Ringrazio anche i miei amici ed in particolare, Luca, che c'è sempre stato nel momento del bisogno senza mai chiedere nulla in cambio.

Grazie ai miei familiari per essere sempre stati con me e per essere qui in questo momento di gioia.

Un ultimo grazie, ma non di certo meno importante, va alla professoressa relatrice della mia tesi, Chiar.ma Prof.ssa Francesca Santulli, la quale mi ha sostenuto ed aiutato in questo percorso di scrittura e di stesura: non è stato semplice, devo dire la verità, ma grazie a lei ho sempre trovato la motivazione necessaria per andare avanti. La ringrazio per avermi dato l'opportunità di lavorare con lei in una situazione così difficile come quella attuale che ci ha messo e ci sta tuttora mettendo di fronte a grandi ostacoli da superare. Le voglio esprimere la mia gratitudine anche per avermi permesso di conoscere ed approfondire un mondo per me nuovo come quello del giornalismo e dell'analisi del discorso.

