

CRISTIANA DE SANTIS (BOLOGNA)

FORTUNA E CIRCOLAZIONE DISCORSIVA DI ALCUNI SLOGAN ITALIANI

ABSTRACT

Successful slogans in Italian political discourse – This paper aims to describe the notion of ‘slogonisation’, with special regard to the fortune and circulation of certain slogans in Italian public discourse. An analysis of their forms, contexts of occurrence (political propaganda, advertising, football supporters) and means of diffusion (street talk, electoral manifestos, traditional and new media) shows an increasing desemantisation of this kind of message. Slogans are routinely used by political parties and are widely quoted, regardless of their ideological content, merely in order to create identification or to increase the polemical attitude of their leader.

KEYWORDS: Discourse analysis, Political discourse, Authority, Slogan, Rhetoric

1. INTRODUZIONE

Il termine *slogan*, di origine scozzese, viene introdotto in Italia dai traduttori di Walter Scott (1831: nel significato etimologico di ‘grido di guerra di un clan’) e si diffonde a partire dagli anni ’30 del XX secolo significato di ‘parola d’ordine’ e ‘motto’ (DELI), prima nell’ambito della pubblicità commerciale, quindi in graduale sostituzione del termine *motto* (anche nell’accezione politica), per poi erodere anche lo spazio semantico di *massima* e *sentenza* (termini fino ad allora usati per indicare una formula concisa a carattere sapienziale, che condensa efficacemente valori e si presta a essere ripetuta, memorizzata, citata: Rosso 2001).

Nel Novecento, del resto, questo tipo di formula a effetto cambia (o meglio, amplia) destinazione d’uso, specializzandosi come strumento di propaganda o di lotta politica, utilizzato anche nel tifo calcistico, oltre che per caratterizzare e reclamizzare un prodotto. Dalla scrittura frammentaria d’autore, ci si sposta dunque nel terreno della scrittura tendenzialmente anonima ed esposta (sotto forma di iscrizioni sui muri, manifesti e *tazebao*, volantini, locandine, striscioni, annunci sui giornali, brochure, “santini” elettorali) e insieme dell’oralità gridata da militanti e ultrà, o declamata nei ritornelli delle pubblicità radiofoniche e televisive, pronta a entrare nel circuito discorsivo popolare.

Dal punto di vista formale, del resto, lo slogan – pur mantenendo la forma breve e molte delle strutture retoriche tipiche del linguaggio sentenzioso – abbandona ogni preziosismo lessicale per puntare più decisamente su espedienti poetici volti a cadenzarne il ritmo, rendendo più immediata la scansione e la memorizzazione, e insieme l’adesione ai contenuti.

Questo cambio di statuto della formula-slogan ha attirato presto l’attenzione ‘civile’ dei linguisti italiani (a partire da Migliorini 1956), spesso in corrispondenza di momenti storico-politici caratterizzati dal protagonismo dei movimenti di contestazione, che dello slogan avevano fatto un’arma di battaglia (si veda Sabatini 1968 sullo slogan pubblicitario e De Mauro 1977 sullo slogan politico). Oggi assistiamo a una nuova mutazione del genere, legata da un lato alla diffusione delle scritture brevi veicolate dai nuovi media, dall’altra alla pervasività dei messaggi commerciali e alla semplificazione sintattica del discorso politico, che sostituisce volentieri all’argomentazione strutturata la frase (fatta) a effetto, pronta a essere “taggata” e immessa nel circuito discorsivo con o senza la mediazione dei giornalisti, acquistando spesso caratteristiche di “viralità”, ovvero di trasmissione e diffusione immediata e capillare.

In questo lavoro vorrei presentare alcuni esempi di slogan italiani fortunati e di lunga durata¹, analizzandone al contempo la struttura, i diversi “usi sociali” (in discorsi politici o mediatici), i mezzi e le forme di circolazione e “ri-uso” che hanno contribuito a fissarli nell’immaginario collettivo, trasformandoli in una sorta di “logo linguistici” (cfr. Spina 2012).

Cercherò quindi di fare alcune ipotesi sulla generalizzazione e onnipresenza dello slogan nella contemporaneità: quali caratteristiche dello slogan ne agevolano la diffusione? Che ne è del discorso pubblico quando, in luogo dell’argomentazione, prevale lo spezzone di frase, la ripetizione del noto? Come si configura l’effetto dello slogan? In che modo lo slogan si inserisce nella tendenza alla “narrativizzazione” (Cortelazzo 2016) del discorso politico?

Lo slogan nasce di fatto con una esplicita tensione pragmatica, in quanto formula che “punta all’azione e a fare evento” (Krieg-Planque 2012), secondo una linea di evoluzione che cercherò di seguire, e che porta dal far-credere, al far-sapere, al far-votare, al far-reagire, al far-parlare. Lo slogan costituisce inoltre una tipica espressione di autorità: la struttura del messaggio – con la sua brevità impressiva e il ricorso a strutture simmetriche (binarie e ternarie), ancoraggi deittici, figure di suono – rientra a tutti gli effetti nelle strategie enunciative tipiche del “linguaggio autoritario” (Pontiggia 2004; De Santis 2015, 2016 e 2018)²; il meccanismo della citazione, d’altra parte, contribuisce a rafforzare l’autorità del locutore (Bourdieu 2001).

¹ I manifesti e gli slogan citati sono tratti dal corpus dell’IGER (www.manifestiitaliani.it).

² Per la distinzione tra un’autorità “fondata” (basata su citazioni e altri argomenti di autorità) e un’autorità “fondante” (che si manifesta nelle strategie enunciative peculiari), introdotta dalla scuola francese dell’*analyse du discours*, mi limito a rimandare a Plantin 2002 e, in ambito italiano, a Solaini 2000.

Al tempo stesso lo slogan, proprio per certe sue caratteristiche – la ripetizione di forme espressive, la circolazione accelerata all'interno del circuito della lingua – è soggetto a un effetto di “alienazione” (Sabatini 1968) che produce una rapida usura del messaggio insieme con l'assuefazione del destinatario.

Nel discorso politico contemporaneo, come vedremo, è questo l'aspetto che sembra oggi prevalere: lo slogan, cioè, appare utilizzato non tanto come strumento di propaganda, quanto come scorciatoia del pensiero, forma economica di *prêt-à-penser*, cui si ricorre volentieri per creare complicità con l'interlocutore (Angenot 1997) o per alimentare la *vis* polemica del locutore (Amossy 2010 e Amossy 2018), più che per veicolare contenuti e persuadere l'interlocutore.

2. LA SVOLTA DEGLI ANNI SETTANTA E OTTANTA

Prima di esaminare alcuni casi di slogan recenti, vorrei ripercorrere brevemente la storia dello slogan politico, con l'aiuto di Falabrino (1994), che individua negli anni Ottanta uno spartiacque decisivo: fino a quel momento – messo da parte lo slogan perentorio e ipnotico, capace di imporsi per la sua evidenza (come i famigerati *Resistere, resistere, resistere!* di Vittorio Emanuele Orlando e il mussoliniano *Credere, obbedire, combattere*, basati su terne di infiniti; o gli slogan basati su antitesi: dal mussoliniano *Bisogna essere o di qua o di là* a *O la Repubblica o il caos*, di Pietro Nenni) – aveva prevalso lo slogan di carattere informativo, basato su formule di antagonismo politico (come il celebre *I comunisti mangiano i bambini*, sulla cui storia si è soffermato Pivato 2013) o di sintesi ideologica (come i vari slogan sessantottini, da *Vietato vietare* a *Io sono mia*).

Esaurita la breve fase della micro-frase argomentativa (del tipo *Voto comunista perché il domani sia anche mio*, da un manifesto elettorale del 1975), la fine degli anni Settanta vede il ritorno dell'immaginazione al potere: da un lato col rilancio di formule antagoniste di ispirazione anarchica (*Lavorare meno, lavorare tutti*), dall'altro con l'esplosione della dimensione ludica (*Dite a Lama che l'amo*, con ripresa di una canzone di consumo e gioco paronomastico) e frequenti sconfinamenti verso la parodia e il non-sense.

Gli anni Ottanta segnano l'inizio della stagione della “promocrazia”: la politica adegua il proprio linguaggio ai messaggi pubblicitari della nascente TV commerciale; con Bettino Craxi torna sui manifesti l'immagine del leader (fino a quel momento bandita in ragione del “complesso del dittatore”). Sono gli anni in cui diviene normale lo scambio tra slogan da tifoseria calcistica e slogan politici: nei manifesti dell'ultima campagna della Democrazia Cristiana campeggia l'immagine di un bambino e la scritta *Forza Italia, fai vincere le cose che contano* (1987). La formula verrà ripresa dopo pochi anni (1993) con la “discesa in campo” (altra metafora calcistica) di Silvio Berlusconi, diventando a tutti gli effetti nome e logo

di un partito politico (*Forza Italia*) che esibisce il tricolore insieme con il nome e l'immagine del leader sorridente e una scritta con la promessa suadente *Per un nuovo miracolo italiano*.

Non va dimenticata, tra le novità degli anni Ottanta, la retorica della spontaneità propria dei movimenti autonomisti guidati da Umberto Bossi, che affidano allo slogan diretto e triviale (*Roma ladrona / la Lega non perdona; La Lega ce l'ha duro*) la loro carica di contestazione contro il forbito e ipocrita 'politichese'.

3. LO SLOGAN COME LOGO

La stagione berlusconiana, giocata sulla spettacolarizzazione e personalizzazione della politica, offre – insieme con le novità comunicative opportunamente segnalate dalla critica (per una sintesi, rimando a Dell'Anna 2017) – numerosi esempi di ripresa e ricontestualizzazione di slogan già circolanti.

Nella campagna per le politiche del 2001, per esempio, lo slogan elettorale raddoppia: sotto il nome-logo del partito (tracciato su un tricolore su sfondo azzurro, con ulteriore richiamo alla nazionale di calcio) compare la promessa *Meno tasse per tutti*, la cui indubbia efficacia è legata alla condensazione del messaggio, alla scelta di una parola comune (*tasse*)³ e del quantificatore universale *tutti* (in allitterazione), uniti dalla correlazione tra operatori logici (*uguale, meno, per*)⁴.

La formula riprende più da vicino, semplificandolo e ribaltandolo, uno slogan usato dal Partito Democratico di Sinistra (*Per pagare meno tasse bisogna pagarle tutti*, 1994): il micro-periodo con finale implicita è sostituito dalla frase nominale con struttura tema-beneficiario. La formula echeggia inoltre altri slogan presenti nella memoria degli elettori: dal citato *Lavorare meno, lavorare tutti* (giocato sull'antitesi) ad altri slogan dei movimenti contestatari basati su simboli matematici (*più case meno chiese*), occhieggiando insieme allo slogan del Movimento Sociale Italiano *Meno ladri, meno tasse* (1991), fondato sul parallelismo.

La velocità e la facilità di camuffamento delle immagini consentita dal digitale favoriscono la diffusione di varianti parodiche dello slogan, sottoforma di contromanifesti basati sul rovesciamento linguistico (es. *Meno tasse per tutti*), spesso associato all'uso del collage (es. *Meno tasse per Titti*, in cui compare l'uccellino giallo di un famoso fumetto; *Meno tasse per Totti*, con riferimento al celebre giocatore della Roma, di cui Berlusconi indossa la maglia giallo-rossa).

³ Nei discorsi di Berlusconi, poi, la formula viene spesso rinforzata dall'espressione colloquiale (*non volere*) *mettere le mani nelle tasche degli italiani*, che riprende modi di dire (*metter mano alla borsalfare i conti in tasca a qualcuno*).

⁴ In altri manifesti, in cui campeggia l'immagine del leader, lo slogan appare dopo la didascalia "Un impegno concreto".

La tecnica del rovesciamento viene fatta propria dal partito berlusconiano, che nelle successive elezioni politiche (2006) ricorre nei manifesti all'inversione sintattica dello slogan-logo: da *Forza Italia* si passa a *Italia, forza*, dove l'elemento topicalizzato (*forza*) acquista un valore ambiguo (a metà tra l'interiezione che segue al vocativo e l'apposizione con valore di parafrasi)⁵.

Negli stessi anni, di fronte alla progressiva generalizzazione e universalizzazione degli slogan politici (caratterizzati da un basso tenore ideologico perché rivolti all'elettore qualunque, anziché a un preciso soggetto politico), le parole d'ordine sono spesso accompagnate da parafrasi che puntano alla risemantizzazione tramite *correctio*: è il caso della campagna di Rifondazione Comunista, nei cui manifesti campeggiano scritte del tipo *Diritti@. Quelli veri* (Sergio 2008).

La legalizzazione in Italia della pubblicità comparativa (d.l. 67/2000), inoltre, fa sì che compaiano manifesti esplicitamente basati sul confronto con l'avversario politico, nei quali non si esita a ricorrere all'argomento *ad personam*. Un altro manifesto di Forza Italia utilizzato nelle politiche del 2006 recita: *La sinistra dice che tutto va male. Lasciamola perdere*, dove la seconda parte del messaggio gioca sull'ambiguità tra la parafrasi con valore causativo ('lasciamo che perda') e la polirematica ('non consideriamola').

In un altro manifesto di Forza Italia, la comparazione si fa implicita, tramite lo schema botta e risposta: *Più tasse sui tuoi risparmi? No, grazie*, dove la domanda didascalica (che attribuisce alla sinistra la volontà di aumentare le tasse) fa appello direttamente all'elettore, al quale viene suggerita una risposta negativa sottoforma di interiezione.

In questa campagna, inoltre, fa la sua comparsa la rete: tutti i manifesti rimandano al sito web del partito (tramite l'indicazione dell'indirizzo), che a sua volta contribuisce a rilanciare sottoforma di banner pubblicitari gli slogan in forma di immagine (De Santis *et al.* 2008).

4. IL GESTO COME SLOGAN

Il 2007 segna una nuova svolta nell'uso politico dello slogan: l'8 settembre si tiene, nelle piazze italiane, il *Vaffanculo day* (V-Day): Beppe Grillo – attore comico e blogger contestatario, anima di un Movimento (5 Stelle) che fa della lotta alla *politocrazia* il proprio programma, e della democrazia digitale il mezzo di partecipazione dal basso al confronto politico – porta sulla scena l'insulto (unito al 'gesto dell'ombrello') rivolto alla *casta dei politicanti*, promettendo pulizia e moralità contro la corruzione e gli sprechi.

⁵ Nel manifesto la scritta campeggia su fondo azzurro. Il logo-slogan appare rimpicciolito, in basso a destra, preceduto dalla chiosa: "Niente paura, hai letto bene".

Lo slogan, brandito da Grillo come una sorta di manganello populista, diventa (*Mandiamoli Tutti a casa, Licenziamoli tutti, Fuori tutti* (dal Parlamento) o anche *Più vaffa per tutti*, parodia aperta dello slogan berlusconiano. La “volgare eloquenza” (Antonelli 2017) di ascendenza fascista, inaugurata nella Seconda Repubblica da Bossi, diventa un discorso rivolto “alla pancia”, veicolato non dalla tv (da cui Grillo è stato messo al bando) ma attraverso mezzi di comunicazione diretta col ‘popolo’, che mescolano vecchio e nuovo: la piazza e la rete, l’oralità teatrale (o da predicatore) dei comizi-spettacolo e il parlato-scritto del blog.

La rete diventa presto il veicolo principale del dibattito e della circolazione di quella che è stata definita “retorica del *vaffa*” (Santone 2013): un discorso ad alto potenziale polemico in cui l’insulto del *vaffa*... (spesso accompagnato o sostituito dal gesto corrispondente), inizialmente usato come forma di provocazione verbale e mezzo di polemica antigovernativa, finisce per diventare leva emotiva e simbolo identitario del movimento (nella versione abbreviata e attenuata *V*, integrata nella formula *V-day* e nel logo del *moVimento*).

La delegittimazione dell’avversario si serve, oltre che dell’insulto gestuale e verbale, della deformazione parodica: i vecchi politici *corrotti* acquistano le sembianze di *salme* o *zombie* e sono identificati tramite nomignoli spregiativi: Berlusconi è lo *psiconano*, Renzi l’*ebetino*. Emerge qui un altro aspetto della retorica grillina: il vitalismo, opposto al carattere mortifero degli avversari, con ripresa implicita di spunti dannunziani e fascisti (del resto evidenti anche nell’esaltazione della dimensione corporea e nell’autoritarismo del leader).

Negli slogan più recenti del Movimento 5 stelle appaiono sconfinamenti a sinistra (*Nessuno deve rimanere indietro*, 2013) insieme a formule più perentorie che rimandano alla tradizione della destra autoritaria (*O noi o loro*, 2014).

5. LO SLOGAN COME HASHTAG

Un cambiamento nella storia recente dello slogan può essere identificato con l’ingresso in politica di Matteo Renzi, nel 2010, grazie a una parola d’ordine che arriva dalle campagne pubblicitarie degli anni 2000 legate agli incentivi per la *rottamazione* di automobili vecchie e inquinanti. In questo caso, il discorso polemico acquista un carattere intrapolitico: l’obiettivo della rottamazione è rappresentato dalla vecchia classe dirigente del Partito Democratico, invitata a farsi da parte in nome dell’argomento generazionale, e che Renzi riuscirà nel 2013 a ‘parcheggiare’, con la vittoria alle Primarie del partito e la successiva scalata a Palazzo Chigi.

Nella campagna per le primarie fa la sua comparsa lo slogan *L’Italia cambia verso*, anche nella forma *#cambiaverso* con il cancelletto (hashtag) che ne sottolinea il carattere di formula di riuso, destinata all’evidenziazione del tema e alla citazione nei messaggi brevi veicolati da social media come Twitter: mezzi di cui Renzi

fa un ampio uso e da cui mutua anche la forma del *tweet*, utilizzata all'interno di discorsi ufficiali e conferenze stampa (De Santis 2016). Andrà notato come Renzi, pur nella volontà di cambiamento, si allinei alla tendenza tipica della sinistra a reificare *l'Italia* (preceduta da articolo e qui elevata al rango di soggetto di una predicazione; altrove, invece, definita o qualificata all'interno di frasi nominali)⁶, piuttosto che personificarla (come negli slogan berlusconiani, in cui *l'Italia* compare al vocativo, in accordo con una lunga tradizione poetica e nazionalistica)⁷.

Va notato che l'hashtag può comparire sia nella formulazione dello slogan politico (come nel caso di *#cambiaverso* o di altri slogan della propaganda renziana: *#italiariparte*, *#lavoltabuona* e *#lasvoltabuona*, *#adesso*)⁸ e sia nella comunicazione attraverso i social media: in questo caso segmenti brevi ripetuti in modo martellante tendono a fissarsi con una forza a volte maggiore di quella degli slogan: è il caso di hashtag corrosivi (usati di fatto come attacchi *ad hominem*) divenuti proverbiali come *#fassinachi?* (da un tweet con cui Renzi nel gennaio 2014 rispondeva all'ipotesi di un possibile rimpasto) o *#enricostaisereno* (da un tweet del febbraio 2014 con cui Renzi, neosegretario del PD, rassicurava l'allora Presidente del Consiglio Enrico Letta).

Al di là della capacità di cavalcare mode (si veda l'uso dei social media o il ricorso allo *storytelling* nella presentazione di sé quale soggetto politico) va segnalata la capacità di Renzi (o degli spin-doctor arruolati per curarne la comunicazione) di cogliere tendenze del linguaggio pubblicitario come la manipolazione di frasi fatte (De Santis, Simonini 2017). Del resto la frase fatta, il "logo linguistico" (Spina 2012), è una delle cifre del discorso renziano, intessuto di modi di dire come *metterci la faccia*, *fare un passo indietro*, *tirare la carretta* ecc.

Un aspetto di quel 'gentese' oggi predominante nella lingua dei politici, ma anche un segno della crescente "sloganizzazione" (Tournier 2004, 1^a ediz. 1977)⁹ del discorso politico: la tendenza cioè a sostituire il discorso gerarchizzato con un centone di slogan a uso e consumo del pubblico, in cui quello che conta è la semplicità, brevità, velocità di diffusione.

⁶ Ricordiamo, in questa stessa scia, due slogan del 2013: quello del PD (*L'Italia giusta*) e quello di SEL (Sinistra e Libertà): *Italia. Bene comune*.

⁷ Oltre a *Forza Italia* e *Italia, forza!*, ricordiamo lo slogan del 2008: *La sinistra ha messo il paese in ginocchio. Rialzati, Italia!*.

⁸ L'uso dell'hashtag è diventato virale nelle elezioni amministrative del 2017: nei manifesti elettorali dei candidati è normale trovare slogan del tipo: *#sicambia*, *#arrivoarrivo*, *#frontecomune*, *#scegliME*, *#iostoconMario*, *#iovotollaria*.

⁹ La formula risale a studi di ambito francese degli anni '80, relativi al linguaggio dell'estrema sinistra (Tournier 1985). A Tournier e al gruppo di Saint-Cloud dobbiamo anche i primi studi sulla *langue de bois* (espressione ricalcata sul polacco *Dreṭwa mowa*) in ambito politico, ricca di espressioni stereotipate (Amossy, Herschberg Pierrot 2014).

6. LO SLOGAN COME NARRAZIONE

Nelle elezioni politiche italiane di marzo 2018, lo slogan ha avuto un ruolo decisivo. L'analisi condotta da Reputation manager sulla base della comunicazione in Facebook e Twitter dei principali leader politici¹⁰ ha rivelato un'alta incidenza percentuale dello slogan come modalità comunicativa nella campagna di almeno uno dei candidati premiati dalla competizione elettorale: Luigi Di Maio (Movimento 5 stelle). L'altro leader vincente, Matteo Salvini (definito "il bulimico" per l'intensità e la frequenza della sua comunicazione in rete) sembra aver puntato meno sugli slogan, rispetto alle altre categorie del discorso monitorate (idee programmatiche, antagonismo, valori, risultati e sfera personale). Eppure, lo slogan più popolare dell'intera campagna elettorale, destinato a segnare la storia politica italiana recente, è proprio il suo *Prima gli italiani*.

Vale la pena analizzarlo brevemente poiché la sua semplicità apparente nasconde un uso abilissimo della presupposizione. Sul piano dell'intertestualità, insieme con il richiamo allo slogan di Donald Trump (*America first*), lo slogan salviniano attua un doppio rimando a precedenti slogan di leader leghisti: un rimando indiretto a *Padroni a casa nostra* (utilizzato da Umberto Bossi negli anni Novanta), a rimarcare la continuità con un partito indipendentista; un rimando diretto a *Prima il Nord!* (utilizzato da Roberto Maroni nella campagna per la presidenza della Regione Lombardia del 2013), a segnare la svolta nazionale del partito padano che abbandona il Carroccio per puntare deciso verso Roma.

Sul piano formale, va notato innanzitutto che *Prima gli italiani* costituisce un senario: verso fortemente ritmabile e memorizzabile. Se l'etichetta *gli italiani* crea un gruppo identitario allargato (e indistinto al suo interno), la presenza dell'avverbio temporale *prima* da un lato richiama valori tradizionali (l'evangelico *prima i bambini*, o il cavalleresco *prima le donne*), dall'altro crea la narrazione di una "fila" in cui gli italiani vengono *dopo* qualcun altro che avrebbe rubato loro il posto. Chi dovrebbe venire *dopo* è astutamente lasciato implicito dallo slogan, anche se facilmente recuperabile attraverso altri slogan salviniani (come *Aiutiamoli a casa loro*, che combina offerta di solidarietà e rifiuto dell'accoglienza dei migranti) o proclami come (*per i clandestini*) *è finita la pacchia*. Qui il termine *pacchia* lascia intendere che sia esistita per i migranti (spregiativamente chiamati *clandestini*) una condizione particolarmente fortunata e conveniente (*la pacchia*) e che sia durata non poco: un messaggio difficile da argomentare al di fuori di una presupposizione, ma che ha il potere di creare un'identificazione immediata proprio per la sua natura di formula pronta per il riuso, che entra nel circuito discorsivo come una sorta di mantra, ripetuto e non analizzato, fino a creare un "effetto di verità".

¹⁰ I dati principali che emergono dall'analisi condotta dall'istituto italiano di "analisi e misurazione della reputazione online di brand e figure di rilievo pubblico" sono disponibili all'indirizzo: <https://www.reputation-manager.it/news/osservatori-e-ricerche/elezioni-4-marzo-la-personalita-social-dei-leader-politici/>.

7. QUEL CHE RESTA DELLO SLOGAN

Già nel 1975 Olivier Reboul notava che nello slogan “ciò che conta non è il suo senso, bensì il suo impatto” (originale francese, Reboul 1975: 19). Un tratto che sembra oggi esasperato dalle forme e dagli usi dello slogan politico, e che è stato abilmente colto dagli sceneggiatori della miniserie “Il candidato. Zucca presidente” (diretta da Ludovico Besegato e andata in onda nel 2015 all’interno del talk show televisivo Ballarò). Nella diciottesima puntata, lo staff è alle prese con la scelta di uno slogan efficace per un candidato improbabile. La discussione, che verte intorno alla domanda “Che cosa deve dire uno slogan?”, si sposta presto sul tema “Che cosa vogliono sentirsi dire gli italiani?”. La risposta, in entrambi i casi, era “Nulla, assolutamente nulla!”.

Una risposta che andrebbe oggi aggiornata: gli italiani vogliono sentirsi raccontare e ripetere una storia, un racconto pauroso ma rassicurante, in cui siano facilmente identificabili dei nemici, in cui i *buonisti* siano sconfitti dal cattivo di turno, pronto a ridiventare buono all’occorrenza.

BIBLIOGRAFIA

- AMOSSY, R. (2010): “L’argomento *ad hominem*: riflessioni sulle funzioni della violenza verbale”, *Altre modernità*, 3, 03/2010, 56.
- AMOSSY, R. (2018): *Apologia della polemica*, AMADORI, S. (trad.), Mimesis, Milano (ed. orig. 2014).
- AMOSSY, R., HERSCHBERG PIERROT, A. (2014): *Stéréotypes et clichés*, Armand Colin, Paris.
- ANGENOT, M. (1997): *La Propagande socialiste. Six essais d’analyse du discours*, L’Univers du discours, Montréal.
- ANTONELLI, M. (2017): *Volgare eloquenza. Come le parole hanno paralizzato la politica*, Laterza, Roma.
- BOURDIEU, P. (2001): *Langage et pouvoir symbolique*, Seuil, Paris.
- DE MAURO, T. (1977): “Decadenza dello slogan”, in ID. (ed.): *Le parole e i fatti. Cronache linguistiche degli anni Settanta*, Editori Riuniti, Roma, 151–156.
- CORTELAZZO, M. (2016): *Il linguaggio della politica* (“L’Italiano. Conoscere e usare una lingua formidabile”, v. 11, Accademia della Crusca (ed.)), Gruppo editoriale l’Espresso, Roma.
- DELL’ANNA, M.V. (2017): “Io, la gente e me”, in *Turpiloquio, menzogna, manipolazione. La parola dei politici oggi* (Speciale Lingua Italiana Treccani), online.
- DE SANTIS, C. (2015): “Autorité et langage: études et réflexions dans l’ensemble culturel italien”, in GAVOILLE, E. et al. (eds.), *L’autorité dans le monde des Lettres*, Kimé, Paris, 59–80.
- DE SANTIS, C. (2016): “Pensiamo, pensavamo e penseremo: strategie di costruzione dell’autorità nel discorso dei nuovi leader”, in LIBRANDI, R., PIRO, R. (eds.), *L’italiano della politica e la politica dell’italiano*, Cesati, Firenze, 311–322.
- DE SANTIS, C. (2018): “Autorità e austerità: storie di parole e di idee”, in D’ONGHIA, L., TOMASIN, L. (eds.): *Etimologia e storia delle parole*, Cesati, Firenze, 277–287.
- DE SANTIS, C., VETRUGNO, R., PANZIERI, C., DELLA CORTE, F. (eds) (2008): *L’italiano al voto*, Accademia della Crusca, Firenze.

- DE SANTIS, C., SIMONINI, J. (2017): *Renzi: la forza del noi*, in *Turpiloquio, menzogna, manipolazione. La parola dei politici oggi* (Speciale Lingua Italiana Treccani), online.
- FALABRINO, G. (1994): *I comunisti mangiano i bambini. La storia dello slogan politico*, Vallardi, Milano.
- KRIEG-PLANQUE, A. (2012): *Analyser les discours institutionnels*, Armand Colin, Paris.
- MIGLIORINI, B. (1956²): “Motti pubblicitari e politici”, in ID. (ed.): *Conversazioni sulla lingua italiana*, Le Monnier, Firenze, 187–190 (1a ed. 1949).
- PIVATO, S. (2013): *I comunisti mangiano i bambini. Storia di una leggenda*, il Mulino, Bologna.
- PLANTIN, C. (2002): “Autorité”, in CHARAUDEAU, P., MAINGUENEAU, D. (eds): *Dictionnaire d'analyse du discours*, Seuil, s.v., Paris.
- PONTIGGIA, G. (2004): “Il linguaggio autoritario nell'uso quotidiano della parola”, in ID.: *Il residence delle ombre cinesi*, Mondadori, Milano, 199–211.
- REBOUL, O. (1975): *Le slogan*, Editions Complexe, Bruxelles (trad. it.: *Lo slogan*, Armando, Roma, 1977).
- ROSSO, C. (2001): *La “Maxime”. Saggi per una tipologia critica*, Il Mulino, Bologna.
- SABATINI, F. (1968): “Il messaggio pubblicitario da slogan a prosa-poesia”, *Il Ponte*, 24, 8, 1046–1062. Rist. in CHIANTERA, A. (ed.): *Una lingua in vendita. L'italiano della pubblicità*, La Nuova Italia Scientifica, Roma, 1989, 121–138.
- SANTONE, L. (2013): “Quand la politique tire la langue. Le Vaffa Day du M5s (Movimento 5 stelle)”, *Mots. Les langages du politique*, CVI (2014), 87–103.
- SERGIO, G. (2008): “La politica al muro. Manifesti elettorali e slogan”, in DE SANTIS, C. et al. (eds.) (2008), cit., 5–51.
- SOLAINI, R. (2000): “L'argomento di autorità: fra l'autolegittimazione del dire e la verità del detto”, *Lingua e stile*, 2/2000, 229–248.
- SPINA, S. (2012): *Openpolitica. Il discorso dei politici italiani nell'era di Twitter*, Franco Angeli, Milano.
- STEFINLONGO, A. (2008): “Scrivendo e gridando ti dico di no”, in ID.: *L'italiano che cambia. Scritti linguistici*, Aracne, Roma, 195–219.
- TOURNIER, M. (1985): “Texte ‘propagandiste’ et cooccurrences. Hypothèses et méthodes pour l'étude de la sloganisation”, *Mots. Les langages du politique*, 11, 155–187.
- TOURNIER, M. (2004): *Des mots en politique. Propos d'étymologie sociale 2*, ENS Editions, Lyons.
- VIVIANI, A. (2011): *Lo slogan*, in SIMONE, R. (ed.): *Enciclopedia dell'italiano*, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, s.v., Roma (anche online).