

L'italiano della politica e la politica per l'italiano



Franco Cesati Editore

L'italiano della politica e la politica per l'italiano

a cura di Rita Librandi e Rosa Piro



Franco Cesati Editore





ASSOCIAZIONE PER LA STORIA DELLA
LINGUA ITALIANA (ASLI)

L'ITALIANO DELLA POLITICA E LA POLITICA PER L'ITALIANO

Atti del XI Convegno ASLI
Associazione per la Storia della Lingua Italiana
(Napoli, 20-22 novembre 2014)

A cura di
Rita Librandi e Rosa Piro



Franco Cesati Editore



FRANCO CESATI EDITORE
L'ORIENTALE

LA POLITICA PER L'ITALIANO E LA POLITICA DELLA POLITICA

Comitato scientifico:

Francesco Bruni, Vittorio Coletti, Nicola De Blasi, Riccardo Gualdo,
Rita Librandi, Pietro Trifone.

I contributi del presente volume sono stati sottoposti a revisione anonima.

Il volume è stato stampato con il contributo del Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Comparati dell'Università degli Studi di Napoli "L'Orientale".

Proprietà letteraria riservata

È vietata la traduzione, la memorizzazione elettronica, la riproduzione totale o parziale con qualsiasi mezzo, compresa la fotocopia, anche ad uso interno o didattico.

In copertina: immagine riellaborata da Rosa Piro.

ISBN 978-88-7667-609-3

© 2016 proprietà letteraria riservata
Franco Cesati Editore
via Guasti, 2 - 50134 Firenze

www.francocesatieditore.com - email: info@francocesatieditore.com

FRANCO CESATI EDITORE

INDICE

RITA LIBRANDI, <i>Presentazione</i>	13
<i>Saluto del sottosegretario agli Affari Esteri, MARIO GIRO, L'italiano nella globalizzazione</i>	19
<i>Sigle dei repertori lessicografici</i>	21
I. Per una storia del linguaggio politico italiano	
FRANCESCO BRUNI, <i>L'italiano della politica: quattro momenti in prospettiva storica</i>	25
TULLIO DE MAURO, <i>A proposito di politica e linguaggio</i>	63
JEAN-LOUIS FOURNEL - JEAN-CLAUDE ZANCARINI, <i>Che cosa il lessico dice della politica nella Firenze in guerra (1494-1530)?</i>	71
ERASMO LESO, <i>Il Settecento e la nascita del linguaggio politico italiano moderno</i>	85
STEFANO PIVATO, <i>Da Garibaldi a Marinetti. Gli esordi del linguaggio politico</i>	101
RICCARDO GUALDO, <i>Alla ricerca del politichese. Origini e forme del lessico parlamentare nei primi decenni del Regno d'Italia</i>	113
LUCA GIULIANO, <i>La parola del leader: profili di linguaggio parlamentare a confronto tra la Prima e la Seconda Repubblica</i>	131
FRANCESCO MERLO, <i>La lingua di legno è un manganello. Dagli scarponi chiodati all'hashtag #enricostaisereno</i>	153

II. Storia del lessico politico

- FIAMMETTA PAPI - CRISTIANO LORENZI, *Lessico politico in due antichi volgarizzamenti del De regimine principum: le forme di governo* 165
- DIEGO ELLERO, *Tra greco, latino e volgare: note sul lessico politico in due traduzioni quattrocentesche della Monarchia di Dante* 179
- MARCO GIANI, *Paolo Paruta (1540-1598): un lessico al crocevia* 191
- IRENE VERZIAGI, *Dal "bestiario" dei Ragguagli di Parnaso: volpe e leone-lupo, pecora* 205
- ANTONIO VINCIGUERRA, *La lessicografia come strumento di propaganda politica: il Nuovo vocabolario filosofico-democratico di Lorenzo Ignazio Thjulén* 217
- GAIA GUIDOLIN, «Innalzare gli uomini a conoscere la dignità loro». *Lingua e politica nel catechismo repubblicano di Pietro Verri* 229
- STEFANIA STEFANELLI, *Il lessico della politica nel Futurismo. Manifesti e scritti teorici* 243
- DEBORA DE FAZIO - ROCCO NICHIL, *Il suffisso -ismo nel Ventennio fascista. Questioni storiche, semantiche e morfologiche* 253
- ANNA RINALDIN, *La semantica di despota, dittatore, tiranno dalle origini alla Rivoluzione francese. Schede per un dizionario politico italiano* 265
- GIUSEPPE POLIMENI, *Le parole del Quarto Stato: primi scavi "lessicali" tra le carte di Giuseppe Pellizza da Volpedo* 277
- MARCELLO APRILE, *Il lessico politico nella tradizione lessicografica italiana* 291

III. Oratoria e oralità

- LUIGI SPAGNOLO, «Lucida follia»: *funzioni e storia dell'ossimoro nel linguaggio politico italiano* 307
- CRISTIANA DE SANTIS, «Pensiamo, pensavamo e penseremo»: *strategie di costruzione dell'autorità nel discorso dei nuovi leader* 321
- STEFANO ONDELLI, *Esempi recenti della retorica populista in Italia: da Forza Italia al MoVimento 5 Stelle* 333
- LUCIA DI PACE - ROSSELLA PANNAIN, *La funzione metalinguistica nel dibattito politico: Renzi e i suoi oppositori* 349

- ANNA DE MEO - MARLISA VITALE, *Caratteristiche ritmico-prosodiche del parlato politico. Una questione di genere?* 365
- NUNZIO LA FAUCI, *Noi, persona politica* 387

IV. Le parole dei protagonisti

- FRANCESCA IRENE KOBAN, *Sulla lingua di Cavour giornalista: aspetti macrosintattici e testuali* 403
- LAURA CLEMENZI, *I discorsi pubblici di Enrico Mattei (1945-1962)* 413
- MARIA VITTORIA DELL'ANNA, *Una donna e una madre della Repubblica. Per un ritratto linguistico di Nilde Iotti* 425
- PAOLA DESIDERI, *La «voce della ragione»: il linguaggio politico di Aldo Moro* 439
- EDOARDO BURONI, *La Parola per la politica. Aspetti linguistici e retorici dei Discorsi alla Città del cardinale Carlo Maria Martini* 453

V. L'informazione e la propaganda

- SANDRA COVINO, *Modelli testuali, strategie retoriche e parole d'ordine del discorso politico-amministrativo nei giornali dipartimentali dell'Italia napoleonica* 467
- EMILIANO PICCHIORRI, *Rossi e neri, progressisti e retrogradi: la lingua dei giornali politici romani nel 1848-1849* 487
- DEBORA DE FAZIO - ANGELO VARIANO, *«L'Italia nacque divisa». La lingua politica nella stampa cattolica (anti)risorgimentale: il caso de La Frusta - giornale politico morale* 499
- MIRKO VOLPI, *Il commento e la cronaca politica in due giornali pavesi di pieno Ottocento (1866-1868). Appunti lessicali* 515
- CECILIA DEMURU, *«Peppin vien giò»: per uno studio della lingua della stampa clandestina nella Resistenza* 527
- EDOARDO LOMBARDI VALLAURI - VIVIANA MASIA, *Misurare l'informazione implicita nella propaganda politica italiana* 539
- NEDDA BOYADZHIEVA, *Alcune considerazioni sul campo semantico della politica formato dal contemporaneo lessico politico italiano: una proposta di sistematizzazione dei lessemi politici* 559

VI. Testi e discorsi della politica

- SERGIO LUBELLO, *Testi e linguaggi della vita politica nell'Italia tardomedievale: i Parlamenta et epistole di Guido Faba* 571
- FRANCESCA DE BLASI, *Elementi di lingua della politica nelle lettere alla duchessa Isabella Sforza d'Aragona* 583
- CHIARA DE CAPRIO, *Comunicare col re. Linguaggi politici fra prassi e ideologia nel Regno di Napoli di età aragonese: il caso dell'universitas di Capua* 595
- ROBERTO VETRUGNO, *Ragionamenti politici nel Cortegiano e nelle lettere diplomatiche del Castiglione* 609
- RITA FRESU, *Forme del discorso politico di fine Cinquecento nei dibattiti alla rinchiera teramana* 617

VII. Il linguaggio politico dei social network

- ANNARITA MIGLIETTA, *Il dibattito politico in pochi cinguettii* 633
- STEFANIA SPINA, *La politica dei 140 caratteri: l'equivoco della brevità e l'illusione di essere social* 645
- GIUSEPPE PATERNOSTRO - ROBERTO SOTTILE, «*In alto i cuori / L'Italia cambia verso*». *Discorso politico e interazione nei social network* 661
- MIRKO TAVOSANIS, *Il linguaggio della comunicazione politica su Facebook* 677
- FABIO RUGGIANO, *Giudizi sul linguaggio dei politici e ideologia linguistica diffusa* 687

VIII. La politica per l'italiano

- PAOLO D'ACHILLE - DOMENICO PROIETTI, *Tra le righe e sotto (il) banco. Tracce, spunti e pratiche di politica linguistica nell'Italia repubblicana dal 1946 al 1968* 699
- MAURIZIO TANI, «*Tutto per i dialetti, niente attraverso di essi*». *La politica linguistica della Lega Nord dalle origini a oggi tra dichiarazioni programmatiche ed effettiva prassi scrittoria* 717
- LUCA STOPPIONI, *Una politica per le lingue di immigrazione: una politica per l'italiano. Spunti di riflessione* 729

IX. L'italiano all'estero

HERMANN W. HALLER, <i>Per una politica dell'italiano negli USA: impressioni e riflessioni</i>	743
ELENA PIRVU, <i>L'insegnamento dell'italiano a livello universitario nei Balcani</i>	753
LORENZO TOMASIN, <i>La terza lingua</i>	767
ROSARIO COLUCCIA, <i>L'italiano e le altre lingue: anatomia di un rapporto</i>	775
CLAUDIO GIOVANARDI, <i>L'italiano nel mercato globale delle lingue</i>	787
CLAUDIO MARAZZINI, <i>La lingua dei poveri e la globalizzazione</i>	795

X. Comunicazioni

VALENTINA ALLIA, <i>Banche e politica: indagine linguistica sugli scandali politico-finanziari di fine '800 e di oggi</i>	801
MARCO PERUGINI, «Domando di parlare» – «Ne ha facoltà». <i>Le forme della cortesia e scortesia linguistica nel discorso parlamentare italiano. L'esempio delle interrogazioni parlamentari a risposta immediata</i>	811
VINCENZO D'ANGELO, <i>Discorsi parlamentari in versi: il caso di Alberto Cavaliere</i>	821
MARGHERITA BERTOLO, <i>Il linguaggio di Beppe Grillo (2005-2013)</i>	833
ANITA BOLDRIN, <i>Il discorso politico della sinistra nell'Italia contemporanea: la Carta d'intenti del Partito Democratico</i>	843
MIRIAM DI CARLO, <i>Il discorso della fiducia dentro e fuori il Palazzo: analisi linguistico-pragmatica in rapporto alla tradizione e a nuovi generi testuali</i>	855
ALESSANDRO ORFANO, <i>Lingua italiana e linguaggio politico dei forconi di Livorno e Piombino attraverso i social network</i>	867
LARA ROSSI, <i>Politiche linguistiche in materia di immigrazione</i>	879
Indice dei nomi	885

EDOARDO LOMBARDI VALLAURI - VIVIANA MASIA

MISURARE L'INFORMAZIONE IMPLICITA
NELLA PROPAGANDA POLITICA ITALIANA

1. Propaganda politica

La propaganda politica sfrutta, al pari della pubblicità commerciale¹, molti mezzi di persuasione. Fra questi, gli impliciti linguistici. Così si spiega la scelta dei messaggi in (1)-(3)²:

(1) Elezioni politiche 2006



¹ Per una panoramica dell'uso degli impliciti nella propaganda commerciale, cfr. LOMBARDI VALLAURI, *Implicit content and implicit responsibility in the language of advertising*, in stampa in «Rassegna Italiana di Linguistica Applicata», 2016, 2-3.

² EDOARDO LOMBARDI VALLAURI, *Grice elettorale*, in *Linguistica e Società. Studi in onore di Franca Orletti*, a cura di MARILENA FATIGANTE, LAURA MARIOTTINI e ELEONORA SCIUBBA, Milano, FrancoAngeli, 2009, pp. 172-184.

(2) Elezioni politiche 2006



(3) Elezioni politiche 2006



Gli slogan elettorali in (1) e (3) non asserivano esplicitamente che la sinistra avrebbe reintrodotta la tassa di successione o tassato più di prima la casa degli elettori; però in contesto elettorale lo si inferiva per la griceana massima di relazione, dato che la sinistra è tradizionalmente avversa ai grossi patrimoni. In (2) la sinistra rispondeva della stessa moneta, affermando un quasi-truismo (peraltro efficacemente polisemico) sull'utilità degli asili nido alle famiglie, da cui, poiché la destra è incline a ridurre il welfare, sorgeva l'implicatura che la destra avrebbe chiuso molti asili nido.

Si trattava di una strategia generalizzata. Gli slogan della campagna nazionale 2006 erano tutti costruiti in modo da veicolare il loro contenuto principale, qui dato tra parentesi, in maniera implicita:

(4) Politiche 2006, Forza Italia:

- | | |
|---|--|
| a. Di nuovo la tassa di successione? No, grazie | (La sinistra vuole reintrodurre la tassa di successione) |
| b. Fermiamo le grandi opere? No, grazie | (La sinistra vuole fermare le grandi opere) |
| c. Più tasse sulla tua casa? No, grazie | (La sinistra vuole aumentare le tasse sulla tua casa) |
| d. Immigrati clandestini a volontà? No, grazie | (La sinistra vuole immigrati clandestini a volontà) |
| e. Più tasse sui tuoi risparmi? No, grazie | (La sinistra vuole aumentare le tasse sui tuoi risparmi) |
| f. I "no global" al governo? No, grazie | (La sinistra vuole portare i "no global" al governo) |

(5) Politiche 2006, L'Ulivo / Margherita:

- a. Senza asili nido le famiglie non crescono (La destra ridurrà gli asili nido)
- b. Una sanità che funziona rende tutti più liberi (La destra ridurrà l'assistenza sanitaria)
- c. Il lavoro precario chiude la speranza (La destra incrementerà il lavoro precario)
- d. Riapriamo il futuro (Sotto il governo della destra, il futuro è chiuso)
- e. Sei pronto a uscire? (Sotto il governo della destra, viviamo rinchiusi)



Gli elettori arrivavano al contenuto decisivo di loro iniziativa, quindi erano meno portati a sentirlo come un'imposizione dell'emittente, che in definitiva "non l'aveva detto". Questo meccanismo cognitivo è noto³ e la sua segnalazione risale almeno a Frege⁴. Il suo uso deliberato nella comunicazione persuasiva sia commerciale che politica è stato già descritto⁵. Per avere un'idea della sua effi-

³ TALMY GIVÓN, *Evidentiality and Epistemic Space*, in «Studies in Language», VI (1982), 1, pp. 23-49; EDDO RIGOTTI, *Significato e senso*, in AA.VV., *Ricerche di semantica testuale*, Brescia, La Scuola, 1988, pp. 71-120; EDOARDO LOMBARDI VALLAURI, *Clausole a contenuto presupposto e loro funzione discorsiva in italiano antico*, in «Quaderni del dipartimento di Linguistica dell'Università di Firenze», 1993, 4, pp. 71-95; ID., *Grice elettorale*, cit.; MARINA SBISÀ, *Detto non detto. Le forme della comunicazione implicita*, Roma-Bari, Laterza, 2007.

⁴ GOTTLÖB FREGE, *Über Sinn und Bedeutung*, in «Zeitschrift für Philosophie und philosophische Kritik», 1892, 100, pp. 25-50, edito nuovamente in ID., *Kleine Schriften*, Hildesheim, George Olms, 1967, pp. 143-166.

⁵ Cfr. EDOARDO LOMBARDI VALLAURI, *Tratti linguistici della persuasione in pubblicità*, in «Lingua nostra», 1995, 2-3, pp. 41-51; ID., *Grice elettorale*, cit.; ID., *Implicit content and implicit responsibility in the language of advertising*, cit.; SBISÀ, *Detto non detto*, cit.; EDOARDO LOMBARDI VALLAURI - VIVIANA MASIA, *Implicitness Impact: Measuring texts*, in «Journal of Pragmatics», 2014, 61, pp. 161-184.

cacia, basta immaginare che cosa sarebbe successo se i contenuti tra parentesi in (4) e (5) fossero stati asseriti esplicitamente: «l'Ulivo reintrodurrà la tassa di successione», «Forza Italia demolirà la sanità». Sarebbero risultati in parte esagerati, forse menzogneri e comunque denigratori, sortendo un assai minore accordo nei destinatari.

L'esplicita asserzione rivela che l'emittente vuole convincere il destinatario di un certo contenuto. Gli impliciti invece danno a quest'ultimo l'impressione di poter liberamente costruire il significato che preferisce. Simulano cioè che non sia l'emittente a modificare – con quel contenuto – l'insieme delle sue credenze. Ora, la sensazione che si voglia da parte di qualcuno modificare il nostro stato rende molto più probabile una nostra reazione critica, che può portare a respingere il contenuto proposto dal messaggio. Invece l'impressione che ci si lasci liberi di pensare ciò che vogliamo fa percepire come inutile il ricorso a un attento vaglio critico; ed è proprio allora che veniamo convinti. Gli impliciti linguistici, però, non sono tutti uguali, e nascondono in modi diversi il fatto che l'emittente cerca di modificare le credenze del destinatario. In particolare, è utile distinguere fra impliciti del contenuto e impliciti della responsabilità.

2. Impliciti del contenuto e della responsabilità

Le implicature, come abbiamo visto, consistono nel trasferire un contenuto senza formularlo esplicitamente. Ciò che rimane nascosto e viene trasmesso "sotto traccia" da un'implicatura è proprio un contenuto. Ma non tutti gli impliciti funzionano in questa maniera.

In un messaggio linguistico un certo contenuto può essere formulato per intero, ma in modo che a rimanere implicita sia piuttosto la responsabilità dell'emittente nel proporlo al destinatario:

(6) Frase di Papa Bergoglio:



Nella seconda frase in (6), mediante una descrizione definita⁶ si presuppone l'esistenza della tenerezza di Dio, e quella di Dio stesso. Quel contenuto è espressamente codificato dal messaggio. Ma in compenso, l'emittente non se ne presenta come la fonte: non dice «Dio esiste, ed è tenero»; ma allude a una previa conoscenza da parte dei suoi destinatari su chi sia Dio e anche a un loro ritenere già che sia tenero. La presupposizione non costruisce un universo di discorso nel quale l'emittente si assuma la responsabilità di ciò che enuncia e lo proponga al ricevente perché questi modifichi le sue credenze; piuttosto, costruisce un universo di discorso nel quale il ricevente crede già a quel contenuto. La responsabilità per la sua introduzione, allora, non ricade più sull'emittente, ma su qualche situazione previa che lo avrebbe installato nell'insieme delle credenze condivise. L'emittente mostra di adattarsi a un tale stato di cose.

Ancor più di quando a restare implicito è il contenuto, quando resta implicita la responsabilità per la sua introduzione si riduce l'impressione che l'emittente intenda modificare le credenze del destinatario; e quindi diminuisce la tendenza del destinatario a vagliare criticamente il messaggio. Non c'è bisogno di esaminare con attenzione, per sapere se accettarla o meno, una credenza che abbiamo già. Questa è a nostro parere la principale ragione di quella che Givón chiama la *unchallengeability* dei contenuti presupposti⁷.

2.1. Far abbassare la guardia: lo sfruttamento persuasivo dell'economia di sforzo

L'efficacia persuasiva delle presupposizioni origina dalla tendenza generale di tutti gli organismi viventi all'economia di sforzo. La comunicazione linguistica potrebbe anche procedere come in (7):

- (7) Esiste un mese, cioè un dodicesimo dell'anno, che si chiama gennaio. Esiste una regione chiamata Val d'Aosta. Durante quel mese, andrò in quella regione a sciare. Io ho un ragazzo, e lui ha degli amici. A sciare andrò con loro.

Di fatto, procede piuttosto come in (8):

- (8) A gennaio vado a sciare in val d'Aosta con gli amici del mio ragazzo.

⁶ PETER F. STRAWSON, *Identifying Reference and Truth-Values*, in «Theoria», XXX (1964), 2, pp. 96-118; edito nuovamente in ID., *Logico-Linguistic Papers*, London, Methuen, 1971, pp. 75-95; RICHARD GARNER, *Presupposition in Philosophy and Linguistics*, in CHARLES J. FILLMORE - TERRENCE D. LANGENDOEN, *Studies in Linguistic Semantics*, New York, Holt, Rinehart and Winston, 1971, pp. 22-42.

⁷ GIVÓN, *Evidentiality and Epistemic Space*, cit., p. 24.

L'enunciato (8) è più probabile di (7), perché è più economico. Non solo (7) è più lungo; ma – ancora più importante – include segnali al ricevente perché questi tratti in maniera costosa le informazioni che contiene. La serie di asserzioni suggerisce di trattare gennaio, la Valle d'Aosta, il ragazzo dell'emittente e gli amici di lui, come entità che il destinatario non conosce e per le quali occorre che questi crei nuove "posizioni" nella sua memoria. Il ricevente sarà dunque portato a iniziare questo lavoro cognitivo; ma sperimenterà qualcosa di simile a una serie di "false partenze", perché realizzerà che almeno alcune di quelle entità gli sono già note, e le posizioni per esse nella sua memoria le ha già create da tempo. Invece (8) presenta i referenti che il destinatario conosce (gennaio, la Valle d'Aosta, forse anche il ragazzo e i suoi amici) come già noti, avvertendo di non processarli in maniera costosa, poiché sarà sufficiente richiamarli alla mente in maniera sommaria per comprendere e dotare di un appropriato contesto semantico ciò che l'enunciato asserisce, cioè che l'emittente andrà a sciare.

Dunque, presupporre un contenuto significa consentire al destinatario di dedicargli meno attenzione, perché di più sarebbe superflua. Questo si giustifica in particolare quando l'informazione è davvero già condivisa, ma è buona prassi anche quando si tratta di contenuti nuovi, che però non richiedano di essere processati con piena attenzione per comprendere il messaggio. Ad esempio, in (9) mediante un verbo di cambiamento di stato si presuppone che al momento dell'enunciazione la lavatrice sia accesa:

(9) Per piacere, vai in guardaroba e spegni la lavatrice, che altrimenti salta la corrente.

Comunicativamente, non importa se il destinatario lo sa o no: comunque non occorre che vi focalizzi la sua attenzione, e può benissimo venire a sapere che la lavatrice è accesa in forma di contenuto presupposto. La sua attenzione si rivolgerà pienamente solo alla richiesta di spegnerla, che costituisce lo scopo del messaggio. Dare pari rilievo a tutte le informazioni che il messaggio trasferisce, introdurrebbe costi superflui:

(10) Esiste una stanza che chiamiamo guardaroba. Lì c'è una lavatrice. In questo momento la lavatrice è accesa. Quando è accesa consuma molta corrente elettrica. Quando si consuma molta corrente, il contatore può saltare. Per piacere, vai lì e spegnila, ho bisogno di essere sicuro che la corrente non salti.

Benché in modi ancora difficili da indagare, tutto questo avviene in cervelli umani. Ebbene, la differenza fra presupposto e asserto⁸ può avere i suoi

⁸ Per motivi simili, anche quella fra *topic* e *focus*: EDOARDO LOMBARDI VALLAURI - VIVIANA MASIA, *Cognitive Constraints on the Emergence of Topic-Focus Structure in Human*

correlati cerebrali⁹ nella differenza tra i processi rispettivamente di *automatic processing*, solo in parte consapevole e che richiede meno sforzo, e *controlled processing*, consapevole e che richiede più sforzo¹⁰. Gli studi recenti sui correlati cerebrali della struttura informativa dell'enunciato¹¹ condotti con i metodi classici della psicolinguistica ma anche con tecniche di neuroimmagine (tipicamente, la rilevazione di Potenziali Evento-Correlati - ERP) convergono sull'idea che un'informazione è processata con minore sforzo quando è presupposta rispetto a quando è asserita. La presupposizione potrebbe dunque essersi sviluppata nell'armamentario strutturale del linguaggio umano, prima di tutto come strumento per consentire un risparmio di sforzo quando l'informazione da processare è già nota, e la si codifica solo per situare semanticamente ciò che il destinatario non conosce ancora. L'uso di questo strumento può poi essersi esteso anche ai casi in cui un contenuto non noto ammette di essere processato in modo cursorio senza danno per la comprensione, come in (9)¹².

Ma la deriva non si è fermata qui. Presupporre un contenuto non condiviso può avere non solo la funzione innocente di risparmiare al destinatario di processare con sforzo pieno informazione marginale, ma anche quella di ridurre la sua attenzione su un contenuto per evitare che questi divenga consapevole delle sue componenti potenzialmente sgradite o poco credibili. L'efficacia di questo

Communication, in ALESSANDRA CHIERA - VITTORIO GANFI, *Immagine e pensiero. Bilanci nelle scienze cognitive attuali*, Roma-Messina, Corisco, pp. 180-204.

⁹ EDOARDO LOMBARDI VALLAURI, *From the knowledge of language to the knowledge of the brain*, in «Italian Journal of Cognitive Sciences», I (2014), 1, pp. 131-161.

¹⁰ WALTER SCHNEIDER - RICHARD M. SHIFFRIN, *Controlled and automatic human information processing: I. Detection, search, and attention*, in «Psychological Review», 1977, 84, pp. 1-66; ID., *Automatic and Controlled Processing Revisited*, in «Psychological Review», n. XCI (1984), 2, pp. 269-276.

¹¹ Cfr. THOMAS D. ERICKSON - MARK E. MATTSON, *From words to meaning: A semantic illusion*, in «Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior», 1981, 20, pp. 540-551; STACY BIRCH - KEITH RAYNER, *Linguistic focus affects eye movements during reading*, in «Memory & Cognition», XXV (1997), 5, pp. 653-660; PETRA BURKHARDT, *Two Types of Definites: Evidence for Presupposition Cost*, in *Proceedings of SUB12*, a cura di ATLE GRØNN, Oslo, Oslo University, 2008, pp. 66-80; SONJA TIEMANN *et al.*, *Psycholinguistic Evidence for Presuppositions: On-line vs. Off-line Data*, in *Proceedings of Sinn & Bedeutung 15*, a cura di INGO REICH *et al.*, Saarbrücken, Universität - Saarland University Press, 2011, pp. 581-597; FLORIAN SCHWARZ, *Presuppositions vs. Asserted Content in Online Processing*, in *Experimental Perspectives on Presuppositions*, a cura di FLORIAN SCHWARZ, Berlin, Springer's («Studies in Theoretical Psycholinguistics Series»), 2014; FLORIAN SCHWARZ - SONJA TIEMANN, *Presupposition Projection in Online Processing*, 2015, pubblicazione in corso di stampa, che si può leggere sul sito dell'autore <http://florianschwarz.net>.

¹² A conferma, cfr. alcuni studi sperimentali sulla comparsa dell'opposizione *dato-nuovo* nel linguaggio dei bambini: NANCY D. BAKER - PATRICIA M. GREENFIELD, *The Development of New and Old Information*, in «Young Children's Early Language, Language Sciences», X (1988), 1, pp. 3-34; PETER A. HORNBY *et al.*, *A Developmental Analysis of the "Psychological" Subject and Predicate of the Sentence*, in «Language and Speech», 1970, 13, pp. 182-193.

modo di procedere è dimostrata in continuazione dall'uso degli impliciti nella pubblicità commerciale. Per fare solo un esempio, la *headline* in (11) presuppone l'idea che il destinatario «viva con gli occhi chiusi», mediante il ricorso al verbo *aprire*:

(11) Pubblicità Philips: "LASCIA CHE PHILIPS TI APRA GLI OCCHI"



Se la pubblicità asserisse esplicitamente: «tu vivi con gli occhi chiusi (e li aprirai solo quando compari un televisore Philips)», risulterebbe evidente la falsità offensiva del messaggio; poiché invece questo contenuto è presentato come presupposto, i destinatari processano con attenzione solo l'idea positiva che Philips voglia regalarli visioni desiderabili. Ma l'idea di trovarsi ancora in una condizione indesiderabile si trasferita ugualmente nelle loro coscienze, proprio perché sottratta a un momento di vaglio critico. Le presupposizioni, contenendo di «introduce informazione without calling attention to it»¹³, ottengono che il destinatario ricostruisca come già noto e reale, solo perché lo processa più pigramente, un contenuto che invece può non esserlo affatto.

Se dunque indurre il destinatario a una processazione meno attenta è un effetto generale della presupposizione, il suo scopo varia secondo lo stato in cui si trova nella mente del ricevente l'informazione che viene presentata come presupposta:

¹³ ELIZABETH F. LOFTUS, *Leading Questions and the Eyewitness Report*, in «Cognitive Psychology», 1975, 7, pp. 550-572.

- quando l'informazione presupposta è effettivamente condivisa e il ricevente la conosce già, lo scopo del presupporre è risparmiare al destinatario lo sforzo superfluo di processarla ex novo;
- quando l'informazione non è già condivisa dal ricevente ma non è discutibile, lo scopo del presupporre è ancora quello di risparmiare sforzo superfluo, perché anche una processazione economica è sufficiente;
- quando l'informazione non è condivisa ed è anche discutibile, lo scopo del presupporre può essere quello di sottrarre quel contenuto alla piena attenzione del destinatario, inducendolo ad accettarlo senza vagliarlo criticamente.

Le stesse osservazioni valgono anche, sia pure in misura più debole, per l'informazione che è presentata come *topic* dell'enunciato. Il *topic*, come la presupposizione, non veicola forza illocutiva, cioè non è asserito. Questa non-asserzione ha cause leggermente diverse, ma dello stesso genere: la presupposizione presenta il suo contenuto come già incluso nella memoria a lungo termine del destinatario, mentre il *topic* lo presenta come attivo nella sua memoria a breve termine¹⁴. Alludendo, quindi, a una recente introduzione che rende superfluo asserirlo nuovamente, suggerisce che la presente menzione di quel contenuto serva solo a situare semanticamente altra informazione, nuova e codificata dal *focus/comment*, che realizza l'illocutività dell'enunciato¹⁵. L'emittente potrebbe essersi presentato come la fonte di quel contenuto poco prima, introducendolo in focus; ma se non l'ha fatto, al destinatario è ugualmente suggerito di processare quell'informazione come già in suo possesso. Questo può facilitare l'accettazione di contenuti discutibili, per i motivi che abbiamo esposti riguardo alla presupposizione.

In (12) è codificata come un *topic* posposto (la cui secondarietà prosodico-informativa è evidenziata dall'uso dei colori: *lo devi ASCOLTARE, per crederci*) l'idea che il credere alla qualità del suono prodotto da SoundDock sia uno scopo condiviso nell'universo del discorso in atto, come se i partecipanti si stessero già domandando: «come fare, per crederci?».

¹⁴ WALLACE CHAFE, *Cognitive Constraints on Information Flow*, in *Coherence and Grounding in Discourse*, a cura di RUSSELL TOMLIN, Amsterdam-Philadelphia, Benjamins, 1987, pp. 21-51; ID., *Information Flow in Speaking and Writing*, in *The Linguistics of Literacy*, a cura di PAMELA DOWNING - SUSAN D. LIMA - MICHAEL NOONAN, Amsterdam-Philadelphia, Benjamins, 1992, pp. 17-29.

¹⁵ EMANUELA CRESTI, *Le unità d'informazione e la teoria degli atti linguistici*, in *Linguistica e pragmatica*. Atti del XXIV Congresso internazionale di studi della Società di Linguistica Italiana, a cura di GIOVANNI GOBBER, Roma, Bulzoni, 1992, pp. 501-529; EAD., *Corpus di italiano parlato*, Firenze, Accademia della Crusca, 2000; EDOARDO LOMBARDI VALLAURI, *The role of discourse, syntax and the lexicon in determining focus nature and extension*, in *Linguisticae Investigationes*, XXIII (2001), 2, pp. 229-252; ID., *La struttura informativa. Forma e funzione negli enunciati linguistici*, Roma, Carocci, 2009.

È semplice economia codificare mediante implicito qualcosa di cui il destinatario è già convinto; e anche qualcosa di cui questi non è convinto, se comunque si tratta di un contenuto obiettivamente vero. Invece non è meta economia, ma *induzione persuasiva* (e non del tutto onesta) *alla disattenzione*, codificare mediante implicito qualcosa di discutibile, di cui il destinatario non è già convinto. A meno di farlo a valle di una precedente menzione assertiva, in

3.1. Non tutti gli impliciti sono disonesti

Soprattutto per testi con finalità persuasive, come sono quelli politici, può essere interessante stabilire un protocollo il più possibile rigoroso per misurare quale incidenza abbia il ricorso agli impliciti. Confrontando più testi fra loro, si potrà dire quanto sfruttano gli impliciti per trasferire contenuti discutibili sottraendoli al vaglio critico dei destinatari. Ciò consentirà di affermare con qualche serietà che – almeno per l'aspetto considerato – un certo politico o una certa parte politica adottano modalità di comunicazione più oneste di altri, che si affidano a mezzi più di sostanza per ottenere il consenso, che sono meno inclini a usare trucchi per ingannare gli elettori, e così via.

3. Misurare l'impatto degli impliciti nei testi

Viene cioè data per attiva nella memoria a breve termine dei destinatari l'idea che non sia facile credere alla qualità di quel suono. Asserire questo stesso contenuto risulterebbe esagerato e meno convincente che alludere a un suo essere già condiviso.



(12)

cui l'emittente se ne sia assunto esplicitamente la responsabilità, come in (5e'), dove ciò che era presupposto in (5e) è preceduto dalla sua asserzione:

(5e) Sei pronto a uscire?

(5e') Sotto la destra viviamo rinchiusi: sei pronto a uscire?

Dunque, per un confronto di onestà fra testi persuasivi valuteremo l'incidenza dei casi in cui è *presentato implicitamente un contenuto non ovviamente vero, su cui i destinatari non si possono ritenere già tutti d'accordo, e non già introdotto assertivamente*. Oltre all'estensione degli impliciti in ciascun testo, peseremo l'intensità con cui ciascun tipo di implicito nasconde il contenuto discutibile o la responsabilità dell'emittente nell'introdurlo¹⁶.

3.2. Indici di impatto degli impliciti, e misurazione dei testi

Useremo indici numerici che potrebbero benissimo essere sostituiti con altri valori assoluti: importanti sono invece i valori relativi, cioè quelli di ciascun indice rispetto agli altri, perché su questi si fonda la comparazione dei gradi di implicitezza di testi diversi.

Per quanto riguarda gli impliciti del contenuto le implicature convenzionali (ad es. 13-14), essendo segnalate da attivatori lessicali espliciti, rappresentano un grado di implicitezza minore di quelle conversazionali, che invece non hanno attivatori espliciti (v. 1-5 sopra):

(13) Studia *ma* non passa gli esami ("di solito chi studia passa gli esami")

(14) Conviene *anche* alla CEI ("conviene ad altri, oltre alla CEI")

Le implicature scalari e nell'insieme le conversazionali generalizzate sono intermedie quanto a implicitezza, poiché le espressioni linguistiche che le attivano lo fanno non per il loro significato lessicale, ma per fattori contestuali più "diffusi": *Molti studenti hanno passato l'esame* implica che non tutti l'abbiano passato per la massima di quantità e in modo cancellabile, perché quel contenuto non fa parte del significato della parola *molti*. Per questo, nel Quadro 1, ai tre tipi di implicature proponiamo di assegnare rispettivamente indici di implicitezza 1, 2 e 3.

Alle presupposizioni di contenuto discutibile assegniamo indice 4, più alto di quello di tutte le implicature, perché le presupposizioni hanno effetto più stabile: processando l'enunciato il ricevente finisce per ricostruire i contenuti implicati, la cui implicitezza viene dunque meno; mentre l'implicitezza della

¹⁶ Cfr. LOMBARDI VALLAURI - MASIA, *Implicitness Impact*, cit., sui dettagli del procedimento, che qui non abbiamo lo spazio per esporre.

Categoria di implicito		Implicitezza della responsabilità del contenuto	Implicitezza totale	Indice
(asserzione esplicita)		0.0	0.0	0.0
(focus)		0.0	0.0	0.0
topic		3.0	0.0	3.0
implicita convenzionale		0.0	1.0	1.0
implicita generalizzata		0.0	2.0	2.0
implicita conversazionale		0.0	3.0	3.0
presupposizione in focus		4.0	0.0	4.0
presupposizione + implicatura convenzionale in focus		4.0	1.0	5.0
presupposizione + implicatura convenzionale + topic		4+3=7.0	0.0	7.0
presupposizione + implicatura generalizzata in focus		4.0	2.0	6.0
presupposizione + implicatura generalizzata + topic		4+3=7.0	1.0	8.0
presupposizione + implicatura generalizzata + implicatura		4+3=7.0	2.0	9.0

Il QUADRO I mostra che in tutti i casi in cui una porzione di testo realizza due impliciti insieme (ad es. se un'implicita scaturisce da una presupposizione), occorre sommarne gli indici.

(15) Ti va un risottino? (*condizioni di felicità*: io voglio saperlo, tu sei in grado di dimmelo, io posso farti proposte, io so preparare il risotto, non siamo in immediato pericolo di vita, ecc.)

Le condizioni di felicità degli enunciati riceveranno indice $4+3=7$, perché sommano l'implicita della responsabilità a quella del contenuto, sia presupposte quanto alla responsabilità per la loro introduzione:

Le condizioni di felicità degli enunciati riceveranno indice $4+3=7$, perché sommano l'implicita della responsabilità a quella del contenuto, sia presupposte quanto alla responsabilità per la loro introduzione:

responsabilità operata dalle presupposizioni può conservarsi, e il ricevente può non accorgersi mai che è stato l'emittente a introdurre per primo quel contenuto nell'universo del discorso.

Al *topic* che introducano contenuti nuovi e discutibili andrà un indice più basso (cioè 3), perché la responsabilità dell'emittente risulta meno occultata se questi presenta un contenuto come appena introdotto nello scambio cui egli partecipa, che quando la attribuisce alle conoscenze in possesso dei destinatari da prima.

presupposizione + implicatura generalizzata in <i>focus</i>	4.0	3.0	7.0
presupposizione + implicatura generalizzata + <i>topic</i>	4+3= 7.0	3.0	10.0
condizione di felicità (senza attivatore esplicito) in <i>focus</i>	4.0	3.0	7.0
condizione di felicità (senza attivatore esplicito) + <i>topic</i>	4+3= 7.0	3.0	10.0

Quadro 1 - Indici di impatto degli impliciti

Applicando questi indici a un impossibile testo composto tutto di presupposizioni di contenuti discutibili, esso riceverebbe un punteggio complessivo di 4. Un testo fatto per metà di presupposizioni e per metà di implicature generalizzate totalizzerebbe la media tra 4 e 2, cioè 3. Uno che contenesse per metà asserzioni e per metà *topic* nuovi e discutibili arriverebbe a 1,5 (la media fra 0 e 3). Dove le presupposizioni fossero gli unici impliciti e costituissero un decimo del testo, l'indice globale sarebbe $4 \div 10$, cioè 0,4.

Con questo procedimento si ottengono punteggi maggiori dove più informazione discutibile è presentata in maniera implicita. A tali punteggi si arriva così: in un testo di 16.800 caratteri una subordinata avverbiale di 48 caratteri come *quando avete distratto ingenti somme dall'erario* rappresenta 1/350 del totale (in decimali, circa 0,0029). Poiché presuppone il suo contenuto, se si tratta di informazione non certa e non condivisa ottiene un indice 4, il che significa che 1/350 di quel testo ha indice 4. Quindi quel 4 pesa in proporzione alla parte che occupa: $4 \times 0,0029 = 0,116$. Questo valore va a sommarsi a quello di tutti gli impliciti di contenuto discutibile, fino a raggiungere la somma totale di tutti gli impliciti discutibili del testo, nel modo che mostriamo ora su alcuni testi reali.

3.3. Dati dalla propaganda politica

Esemplifichiamo ora il metodo di calcolo confrontando due brevi discorsi tenuti nel febbraio e nel maggio 2013 da Enrico Letta e da Matteo Renzi, che riportiamo in *Appendice* con gli impliciti evidenziati ed etichettati. Le tabelle di computo 1 e 2 mostrano sulle prime righe di ciascun testo come ogni implicito contribuisce ai valori totali. Le colonne hanno le seguenti funzioni:

COLONNA A: riga del testo contenente l'implicito.

COLONNA B: porzione di testo esprimente l'implicito.

COLONNA C: tipo di implicito (presupposizione, implicatura, ecc.).

COLONNE D e G: rapporto tra estensione dell'implicito ed estensione dell'intero testo.

COLONNE E e H: indice di implicitezza assegnato all'implicito.
 COLONNE F e I: valore risultante dalla moltiplicazione tra l'estensione dell'implicito e il suo indice di implicitezza.
 (D, E, F riguardano gli impliciti della responsabilità; G, H, I quelli del contenuto).
 COLONNA L. Indici globali di implicitezza ottenuti dalla somma tra gli impatti degli impliciti della responsabilità (COLONNA F) e del contenuto (COLONNA I).
 In breve: il totale della COLONNA D indica l'estensione complessiva degli impliciti della responsabilità, mentre quello della COLONNA F ne indica l'impatto globale. Analoghe funzioni sono associate ai totali in COLONNA G e I per gli impliciti del contenuto. Il totale della COLONNA L riporta la somma degli impatti dei due tipi di impliciti, cioè l'indice di implicitezza globale del testo.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	L
rigo	testo	tipo di implicito	estensione (respons.)	indice di intensità (respons.)	estensione x indice (respons.)	estens. (cont.)	indice di intensità (cont.)	estens. x indice (cont.)	implicitezza globale
13	<i>le soluzioni migliori</i>	ppp - descr.def.	0,0063	4	0,0253	0	0	0	0,0253
23	<i>quella che noi riteniamo utile per il Paese</i>	ppp - descr.def.	0,0120	4	0,0479	0	0	0	0,0479
24-25	<i>delle difficoltà che tutti quanti abbiamo visto in questi anni</i>	ppp - descr.def.	0,0156	4	0,0625	0	0	0	0,0625
27-28	<i>non si può dare speranza raccontando balle</i>	implic. convers.	0	0	0	0,0120	3	0,0359	0,0359
29	<i>il tratto distintivo</i>	ppp - descr.def.	0,0060	4	0,0239	0	0	0	0,0239
TOT			0,0898		0,4749	0,0396		0,1111	0,5860

Tabella 1 - Discorso di Enrico Letta

A	B	C	D	E	F	G	H	I	L
rigo	testo	tipo di implicito	estensione (respons.)	indice di intensità (respons.)	estensione x indice (respons.)	estens. (cont.)	indice di intensità (cont.)	estens. x indice (cont.)	implicitezza globale
1	<i>delle paure che attraversano</i>	ppp+ topic	0,0076	7	0,0531	0	0	0	0,0531
2	<i>nel percorso che si apre in Europa</i>	ppp+ topic	0,0079	7	0,0550	0	0	0	0,0550
7-8	<i>ha tutte le condizioni per poter cambiare, e per poter invitare l'Europa a cambiare</i>	implic. convers.	0	0	0	0,0194	3	0,0581	0,0581

Misurare l'informazione implicita nella propaganda politica italiana

13	un'idea di Europa che in questi anni non ha funzionato	topic	0,0126	3	0,0379	0	0	0	0,0379
14	il grande spazio per il cambiamento possibile	ppp - descr.def.	0,0110	4	0,0438	0	0	0	0,0438
14-15	riportare l'Europa ad essere il luogo della speranza dei cittadini e delle famiglie, delle lavoratrici e dei lavoratori, e delle imprese.	ppp	0,0326	4	0,1303	0	0	0	0,1303
TOT			0,1334		0,6963	0,0893		0,2679	0,9642

Tabella 2 - Discorso di Matteo Renzi

3.4. Un confronto ravvicinato

Nel discorso di Renzi l'impatto globale degli impliciti (0,9642) è nettamente maggiore che in quello di Enrico Letta (0,5860). Questo dipende sia da un maggiore impiego di presupposizioni per contenuti discutibili, sia dal presentarle come *topic*. Si vedano rigo 1 (*delle paure che l'attraversano*) e rigo 2 (*nel percorso che si apre in Europa*), dove è presupposto e topicalizzato che l'Italia sia attraversata da paure, e che un percorso si sia aperto in Europa.

Non mancano implicature conversazionali: alle righe 35-36-37 *rinviate le riforme, quelle istituzionali, costituzionali, elettorali, del lavoro, della pubblica amministrazione, della giustizia, del fisco* implica che finora i governi abbiano sempre rinviato tali riforme; a riga 40 è implicato che fino ad oggi l'Italia sia sempre stata follower, e non leader, in Europa. *Togliere ogni alibi* (r. 34) presuppone che vi siano degli alibi, e genera l'implicatura che questi risalgano a governi precedenti. Descrizioni definite come (*c'è il grande spazio per il cambiamento possibile* (r. 14), *il nostro sogno* (r. 16), *il nostro obiettivo* (rr. 16-17)), proiettano invece presupposizioni in focus, il cui impatto implicitante è minore.

Nel discorso di Enrico Letta vi sono alcune presupposizioni in focus, come *le soluzioni migliori* (r. 13), *quella che noi riteniamo utile per il Paese* (r. 23) e *il tratto distintivo* (r. 29), con indici di implicitezza inferiori a quello della presupposizione topicale a righe 39-41 (*l'incredulità che da tutta Europa rimbalza qui, nei confronti di quanto accade in un Senato italiano che sarà difficilmente governabile*).

Quanto agli impliciti del contenuto, a righe 27-28 (*Non si può dare speranza raccontando balle*) Letta invita a implicare che prima di lui si sia tentato di dare speranza così. Non sarebbe stato facile asserire esplicitamente un simile contenuto.

In generale, il discorso di Renzi presenta una tendenziosità più spiccata, con valori di implicitezza sia del contenuto che della responsabilità superiori a quelli di Letta. Le differenze di estensione e di impatto dell'informazione implicita tra i due discorsi sono le seguenti:

	Renzi	Letta	differenza	in %
estensione degli impliciti della responsabilità	0,1334	0,0898	0,0436	33%
estensione degli impliciti del contenuto	0,0893	0,0396	0,0497	56%
estensione globale degli impliciti	0,2227	0,1294	0,0933	42%
impatto degli impliciti della responsabilità	0,6963	0,4749	0,2214	32%
impatto degli impliciti del contenuto	0,2679	0,1111	0,1568	59%
impatto globale degli impliciti	0,9642	0,5860	0,3782	39%

Tabella 3 - Confronto Renzi-Letta

Dunque lo scarto tra i due testi per quanto riguarda lo sfruttamento tendenzioso degli impliciti si avvicina al 40%. In mancanza di spazio, per dare un'idea davvero solo impressionistica del significato di questi valori, mostriamo a seguire l'impatto globale degli impliciti misurato sui discorsi di alcuni politici francesi e statunitensi tenuti nel 2012, e su alcuni testi in diverse lingue appartenenti a generi testuali con maggiori o minori finalità persuasive. Come si vede, Renzi è affiancato dal repubblicano Rick Santorum e Letta da Ségolène Royal (ma anche da un *dépliant* turistico):

Marine Le Pen: 2,2;
 Ségolène Royal: 0,6;
 Mitt Romney: 1,6;
 Rick Santorum: 1,0;
 Brochure promozionale della ditta *Erbolario*: 2,3;
Dépliant turistico – *Scottish Castles*: 0,5;
 Foglietto illustrativo di un farmaco: 0,17;
Introduction to Cambridge Examination Papers: 0,06.

3.6. Conclusioni

Poiché gli impliciti vengono usati per sottrarre contenuti discutibili all'attenzione critica dei destinatari, e quindi modificare le loro credenze in maniera inavvertita, misurando l'impatto di tale espediente nei testi politici si può collocarli su diversi livelli di una scala di onestà comunicativa.

Il procedimento che abbiamo proposto conduce ad associare a ciascun testo dei valori numerici che indicano la misura in cui questo sfrutta gli impliciti del

contenuto e della responsabilità per trasferire contenuti discutibili. Sostituendo all'intuito (anche avvertito) del linguista una serie di passaggi stabiliti con qualche rigore, si migliora la qualità dei giudizi comparativi sulla trasparenza e onestà della comunicazione dei diversi soggetti politici. Questi giudizi diventano ricostruibili nei loro passaggi, in modo che si possa valutarne la correttezza, discuterli e migliorarli.

Si tratta di un metodo perfezionabile, ma utile almeno in quanto saggio di come si possa procedere. Se simili analisi sulla comunicazione politica mirante alla creazione del consenso fossero applicate con costanza e poi rese pubbliche, esse potrebbero contribuire a elevare le condizioni reali di democrazia, segnalandone i limiti alla effettiva libertà di scelta da parte dei cittadini, che sono conseguenza del potere persuasivo esercitato in modi non sempre del tutto limpidi attraverso i mezzi di comunicazione.

Indirizzi dei siti online da cui sono tratti gli esempi

Enrico Letta: <http://www.youtube.com/watch?v=uuQ3QaB8rII>

Matteo Renzi: <http://www.youtube.com/watch?v=DAM4rYp1o6w>

Marine Le Pen: <http://www.frontnational.com/videos/udt-2012-la-baule-intervention-de-marine-le-pen/>

Ségolène Royal: <http://blogs.mediapart.fr/blog/jean-marie-padovani/040412/discours-de-segolene-royal-rennes>

Rick Santorum: http://www.washingtonpost.com/blogs/election-2012/post/rick-santorums-michigan-primary-speech-full-text-and-video/2012/02/28/gIQAAtFsJhR_blog.html

Mitt Romney: http://www.washingtonpost.com/blogs/post-politics/post/mitt-romneys-florida-republican-primary-speech-full-text/2012/01/31/gIQA8tYKqQ_blog.html

Erbolario: <http://www.erbolario.com/filemanager/img/pdf/frutto-della-passione.pdf>

Scottish Castles: <http://www.visitscotland.com/about/history/castles/>

Cambridge First Certificate in English 7: Examination Papers from University of Cambridge ESOL Examinations, Cambridge, Cambridge University Press, 2005.

APPENDICE

Enrico Letta (3.007 caratteri)

1. Grazie, ai tanti milioni di italiani, che consentono a questa coalizione
2. di essere in testa al Senato e, speriamo, di essere in testa anche alla
3. Camera dei Deputati. Il risultato è un risultato elettorale che dà un
4. Senato senza maggioranza, in una situazione, quindi, al limite. Una
5. situazione che il Paese non ha mai vissuto fino a oggi. Rispetto a questa
6. situazione, la parola responsabilità, che noi abbiamo sempre usato e
7. applicato, è la parola che useremo anche questa volta. È evidente che
8. chi vince alla Camera – e lo sapremo fra poco e, ripeto, siamo fiduciosi
9. e speriamo di esserlo noi – chi vince alla Camera, comunque sia, chiunque
10. sia, dovrà avere l'onere della responsabilità di fare le prime proposte al
11. Capo dello Stato. Il ritorno al voto immediato non pare, oggi, la prospettiva
12. da perseguire, e abbiamo fiducia nel fatto che il Presidente della Repubblica
13. possa aiutare il sistema politico a trovare **le soluzioni migliori**_[PPP] in questo
14. momento così complesso. È evidente che il ragionamento che faremo
15. sul risultato sarà un ragionamento a 360°, in particolare legato ai due temi
16. che ci paiono essere quelli sui quali una nostra riflessione interna sia più
17. necessaria. Il primo è quello legato alla “fatica sociale” che il Paese sta vivendo
18. e ha vissuto, e il costo dell'austerità. Una ribellione che ha visto molti italiani
19. seguire proposte anche molto demagogiche; penso soltanto alle ultime cose
20. che Berlusconi ha detto sull'IMU, sulla restituzione dell'IMU, sulla restituzione
21. dell'IMU con i soldi delle sue stesse aziende... tutti temi che ovviamente, è un
22. tipo di campagna elettorale lontana anni luce da quella che noi abbiamo fatto e
23. da **quella che noi riteniamo utile per il Paese**_[PPP]. L'altro tema è sicuramente
24. il tema della credibilità della politica, crollata per via di scandali, per via **delle**
25. **difficoltà che tutti abbiamo visto in questi anni**_[PPP]. Abbiamo fatto una campagna
26. elettorale basata sui concetti di serietà e di verità_[PPP]. Continuiamo a ritenere che la
27. verità non è alternativa alla speranza. **Non si può dare speranza raccontando**
28. **balle**_[IMPLICIT]. La speranza si basa sulla verità e siamo convinti che questo
29. è **il tratto distintivo**_[PPP] di un grande partito, di una grande forza politica popolare
30. quale si è dimostrato ed è il Partito Democratico. A questo punto, quando i
31. risultati saranno chiari e definiti, diremo la nostra su tutti gli ultimi punti, e
32. ovviamente interverrà il nostro candidato premier, il Segretario Pier Luigi Bersani.
33. e, da quel momento in poi agiremo passo passo. Ci sembra di poter dire che
34. questa sia una crisi che sarà complessa da vivere e da gestire. Ed è una crisi
35. rispetto alla quale bisogna mettere un passo dopo l'altro. L'idea di risolvere
36. questa situazione saltando i gradini uno per volta potrebbe portare a fare dei
37. capitomboli, e siccome di mezzo c'è l'Italia, noi vogliamo fare le cose fatte per
38. bene, e quindi un gradino per volta. Aggiungo e aggiungiamo che c'è una grande
39. responsabilità per l'Europa, anche. Perché, **l'incredulità che da tutta Europa**
40. **rimbalza qui, nei confronti di quanto accade in un Senato italiano che sarà**
41. **difficilmente governabile**_[PPP+TOPIC] è una incredulità e una difficoltà che ovviamente ci
42. interroga, e rispetto alla quale abbiamo intenzione, ripeto – per quello che gli
43. italiani ci hanno chiesto, assegnandoci il ruolo di prima coalizione, prima forza
44. politica al Senato e, come noi ci auguriamo, la stessa cosa alla Camera –
45. ci assumeremo le responsabilità che saranno necessarie.

Matteo Renzi (3.561 caratteri).

1. L'Italia è più forte **delle paure che l'attraversano**_[PPP+TOPIC] **E l'Italia è in grado di**
2. **incidere nel percorso che si apre in Europa**_[PPP+TOPIC] **con molta decisione – io avverto**

Misurare l'informazione implicita nella propaganda politica italiana

3. questa responsabilità, innanzitutto. L'Italia che è andata a votare ieri ha parlato in modo
4. molto forte. Ho detto in campagna elettorale che non consideravo questo risultato un
5. referendum sul governo. Confermo questo giudizio oggi. Non era un referendum sul
6. governo, non lo considero un referendum sul governo, non lo considero un voto su di
7. me. Considero questo voto un voto di speranza straordinaria, di un Paese che ha tutte
8. **le condizioni per poter cambiare, e per poter invitare l'Europa a cambiare**_[IMPLICIT]
9. Cos'è accaduto in Europa? – Perdonatemi se per 30 secondi vi chiedo l'attenzione di
10. fare insieme una riflessione sul risultato europeo – da una parte, le forze che vengono
11. definite populiste, e che tengono insieme tante cose diverse – queste forze politiche
12. hanno ottenuto in alcuni Paesi un risultato straordinario, in altri una buona affermazione.
13. Dall'altro lato, **un'idea di Europa che in questi anni non ha funzionato**_[TOPIC], ha fallito.
14. Nel mezzo, c'è **il grande spazio per il cambiamento possibile**_[PPP]. L'idea di riportare
15. **l'Europa ad essere il luogo della speranza dei cittadini e delle famiglie, delle lavoratrici**
16. **e dei lavoratori, e delle imprese**_[PPP]. Questo è il nostro sogno_[PPP], questo è il nostro
17. obiettivo_[PPP]. E da Roma, dove il trattato è nato – dove è stato firmato – parte un
18. messaggio di grande consapevolezza da parte delle forze politiche italiane, in particolar
19. modo di chi ha ottenuto un buon risultato, naturalmente. Credo che non sia questa la sede
20. per commentare **il grande risultato del Pd**_[PPP+TOPIC], di cui sono naturalmente molto felice
21. e, per alcuni aspetti, commosso ed emozionato. Però, oggi, il fatto che, ad esempio, nel
22. partito della sinistra europea, il primo gruppo – la prima delegazione – sia quella italiana
23. non è un tema banale. Che nei grandi Paesi europei il risultato che alcune forze politiche
24. in Italia hanno fatto ha oggettivamente un valore di portata straordinaria, per non esagerare,
25. è a mio giudizio un fatto molto importante **nella costruzione dell'Europa**_[PPP+TOPIC]. Allora,
26. l'Italia c'è, è determinata, è decisa. Io personalmente credo che questo risultato spinga
27. fortissimamente tutti noi ad avere consapevolezza del nostro compito. Molti mi dicono:
28. “Ma perché non festeggiamo? E dai, festeggia! Su, dai, almeno una piazzata con due bandiere”.
29. Credo che in questo momento – immagino di poter dire che le piazzate con le bandiere ci
30. saranno questa sera in tante città italiane dove, a mio giudizio, il Centro Sinistra porterà a casa
31. un risultato molto importante, se – come è immaginabile – il trend nazionale aiuterà il risultato
32. locale, o viceversa, chi lo sa? Però, **il punto centrale**_[PPP+TOPIC] è che noi oggi non abbiamo
33. l'esigenza di far festa perché avvertiamo **lo straordinario compito a cui i nostri concittadini**
34. **ci hanno chiamato**_[PPP], che è quello di **togliere ogni alibi**_[PPP+IMPLICIT]. A Roma, nei palazzi della
35. politica, nessuno ha più alibi. Non c'è più spazio per **rinvviare le riforme, quelle istituzionali,**
36. **costituzionali, elettorali, del lavoro, della pubblica amministrazione, della giustizia, del**
37. **fisco**_[IMPLICIT]. Noi vogliamo arrivare all'appuntamento del primo di luglio con grande umiltà,
38. con grande responsabilità, ma anche con grande decisione. Perché il semestre europeo che
39. inizierà il primo luglio è un semestre nel quale noi abbiamo il compito di mostrare un'Italia
40. che sia leader **e non follower in Europa**_[IMPLICIT]. Questo è il nostro obiettivo. Sotto questo
41. profilo – e chiudo rapidamente per lasciare spazio alle vostre domande – è stata un campagna
42. dai toni molto accesi.