

L'ESPRESSIVITÀ DEL LINGUAGGIO GIORNALISTICO IN BASE ALL'ANALISI DEI LEAD

AGNIESZKA PASTUCHA-BLIN¹

Abstract. The paper proposes a study of the leads in journalistic articles on current political issues. The linguistic material consists of a set of texts found on the web pages of Italian newspapers with multiple circulation, including *la Repubblica*, *il Giornale* or *il Corriere della Sera*. The objective of the research is to describe the means of expressiveness of language using which the authors of the analyzed texts try to induce precise effects on the readers by arousing or accentuating their emotions. The analysis provides numerous examples of foreignisms (primarily Anglicisms), neologisms and phraseologisms. There are many quotations and rhetorical figures that emerge, including the metaphor that indicates a very close link between the language of politics and the common language. All of these gimmicks make lead language more interesting, more authentic and, at the same time, less schematic.

Keywords: expressiveness of language, persuasion, articles on politics, leads.

Il contributo propone uno studio di tipo qualitativo delle parti introduttive di testi su temi politici attuali, di interesse comune. Il materiale linguistico è costituito da un insieme di articoli reperiti (nel periodo temporale compreso tra aprile e agosto 2021) nelle pagine web dei quotidiani italiani a maggiore tiratura, tra i quali *la Repubblica*, *il Giornale* o *il Corriere della Sera*². L'analisi linguistica concerne la parte iniziale di un articolo giornalistico, quella che fornisce delle informazioni essenziali per poter capire subito di che storia si tratta. Si chiama lead, *attacco* del pezzo, questo primo paragrafo che crea nel lettore l'interesse per continuare a leggere tutto il testo oppure abbandonarlo dopo aver scorso le prime righe (A. Papuzzi 2003: 97).

1. LA STAMPA ITALIANA OGGI

In un periodo di grandi cambiamenti l'editoria sta attraversando una lunga fase di crisi, basta osservare il calo delle tirature. Per adattarsi allo sviluppo tecnologico e alle esigenze del mondo contemporaneo la stampa si è dovuta trasformare e spostare verso la realtà virtuale. Questa trasformazione del giornalismo è segnata prima di tutto dal fenomeno

¹ University of Silesia, Poland, agnieszka.pastucha-blin@us.edu.pl.

² L'elenco degli indirizzi web dei testi analizzati è stato riportato alla fine dell'articolo.

dell'ipertestualità basato su continui rimandi e collegamenti ad altri contenuti di tipo testuale, visivo e sonoro (R. Avato 2000: 2).

Oggi giorno, per poter mantenersi sul mercato dei mass media, tutti i giornali vengono pubblicati online. La versione digitale necessita di riempire le pagine web dei giornali con notizie aggiornate in tempo reale, facilmente accessibili e leggibili, il che determina un certo mutamento linguistico. La forma testuale dell'informazione viene determinata da fattori quali: la brevità, la velocità e la semplicità.

I caratteri come: scrittura anonima (risultante dalla mancanza di responsabilità dei redattori), scarsa correttezza linguistica, stile leggero, linguaggio alla moda, registro informale, favoriscono una lettura poco attenta e sbrigativa. D'altra parte, essi contribuiscono a superare le difficoltà di comprensione. E così vengono introdotti i colloquialismi e le espressioni tipiche delle strutture orali che garantiscono la chiarezza dei messaggi. Difatti si può constatare che la semplificazione linguistica e l'abbreviazione della distanza tra l'emittente e il pubblico sono strumenti adoperati in un'incessante conquista dei lettori rendendo, allo stesso tempo, la lingua meno artificiale e meno ufficiale.

Viviamo nell'era dell'informazione *mordi e fuggi*: pochi hanno il tempo di leggere un articolo online dall'inizio alla fine. Scorriamo la home page dei siti dei quotidiani, fermando lo sguardo solo su ciò che più ci colpisce in quei pochi secondi. Questo ha fatto sì che i metodi per attirare lettori si siano fatti sempre più aggressivi, a volte subdoli (M. Coltelli, N. Urso 2019: 54).

Siccome i lettori dei quotidiani di oggi desiderano di essere al corrente di tutto quello che accade nel mondo senza leggere precisamente i contenuti, è necessario inserire un maggior numero di informazioni nell'intestazione o all'inizio dell'articolo. Pertanto, la stampa tenta di adattarsi ai modelli di vita proposti e punta sulle titolature e sui lead che fungono da elementi attiranti l'attenzione dei lettori a scapito dell'appropriata stesura della notizia sia dal punto di vista linguistico che comunicativo (M. Kaliska 2012: 220).

2. IL LEAD

Le frasi messe in testa hanno subito diversi adattamenti e modifiche. Prima (negli anni Cinquanta) dovevano contenere tutta la notizia per non far perdere tempo al lettore. In questo tipo di lead erano esplicitate le *cinque W* (who, what, where, when, why) e, quando un articolo di giornale non conteneva le risposte a queste cinque domande nelle prime righe, pareva svantaggioso agli occhi del lettore (M. Pratesi 2004:107). Questo modo di cominciare cambia (nella seconda metà degli anni Cinquanta) con l'introduzione nel lead di un particolare dell'avvenimento o della vicenda. Tale procedimento colpiva l'attenzione del lettore, teneva desta la sua curiosità e gli proponeva il senso nascosto delle informazioni presentate. Oggi, osserviamo una varietà di forme del lead. È una serie di variabili (S. Lepri 1988). Può essere sia impersonale che personale; può includere dati, citazioni e trattare diversi argomenti a seconda delle quattro categorie formali: enunciazione (fatto), situazione (commento), dichiarazione (affermazione), interrogativo (dubbio) (A. Papuzzi 2003).

I lead costituiscono frammenti decisivi di ogni comunicazione giornalistica. Devono avere un effetto coinvolgente sul lettore ed impressionarlo di più. Per questo motivo numerosi articoli cominciano con attacchi brillanti, drammatici. Per spettacolarizzare

notizie ed eventi il lead diventa sempre più aggressivo e mira ad attirare lettori ad ogni costo ricorrendo a diverse strategie argomentative.

3. LA CONQUISTA DEL LETTORE

La comunicazione nei testi giornalistici dovrebbe essere regolata dal principio dell'oggettività che distingue i fatti dalle opinioni soggettive del giornalista. Ai tempi d'oggi si osserva la tendenza a commentare senza una netta distinzione tra la descrizione dei fatti avvenuti e il commento del giornalista che esprime il suo modo di pensare e di valutare gli avvenimenti descritti. È difficile leggere articoli in cui non vi siano finalità persuasive o manipolatorie. Il linguaggio non è neutro rispetto al contesto comunicativo e la conquista del proprio lettore è l'aspirazione massima di ogni giornalista. La capacità di attrarre l'attenzione e l'interesse del lettore è il primo passo di questa conquista, che per il giornalista significa esporsi fortemente nella scrittura 'premendo' su chi riceve (M. Boldrini 2017: 172). A tale scopo servono le parole che hanno connotazioni emotive, morali ecc. di cui i lettori non sono pienamente consapevoli. La mancanza di oggettività giornalistica è stata già notata da M. Dardano (1973: 10) secondo cui il giornale riflette gli interessi di certi gruppi sociali, così rende meno trasparente l'esposizione dei fatti, manipolando allo stesso tempo la realtà circostante.

L'obiettivo del presente studio consiste nell'analisi dei caratteri dello strato linguistico che si distingue per una certa espressività. La ricerca concerne prima di tutto il piano lessicale su cui svolgono un ruolo importante i fraseologismi, le neoformazioni espressive, i prestiti linguistici, ma anche le figure retoriche, tra cui prima di tutto la metafora e l'iperbole. Si tratta dei mezzi che garantiscono un registro brillante e adempiono perfettamente alla funzione di espedienti richiamanti l'attenzione del lettore (M. Boldrini 2017: 114–117, T. Dobrzyńska 1994, J. Majchrowska 2019: 223–290, U. Wieczorek 1999: 105, G. Wojtak 2004: 298).

4. I MEZZI DI ESPRESSIVITÀ IN UN LEAD

Prima di cominciare la descrizione dettagliata degli strumenti adottati dagli autori di articoli su temi politici bisogna menzionare la specificità del linguaggio giornalistico ai tempi d'oggi dovuta alla situazione pandemica nel mondo. Negli ultimi mesi il Covid-19 in modo molto veloce ha cambiato il nostro vocabolario. La lingua dei singoli individui, poiché riflette la realtà, si è arricchita di parole mai sentite prima o rivestite di sensi differenti (S. C. Sgroi 2020)³.

³ I tempi del Covid hanno segnato pure il linguaggio dei giornali messi di fronte a una serie di novità che hanno fatto nascere il nuovo linguaggio. La pandemia ci ha messi davanti a non pochi vocaboli stranieri, quasi sempre anglofili, come: *lockdown*, *spillover*, *cluster*, *drive through*, *smart working*, *webinar*, *social distancing*. Il risultato linguistico sono anche le espressioni italiane già esistenti di nuovi significati o direzionate verso il campo semantico del Covid: *quarantena*, *diffusore*, *immunità di gregge*, ecc.

Inoltre, il lessico comune, in un breve arco di tempo, di colpo è stato invaso da molti vocaboli di carattere settoriale (biologia, medicina, genetica, economia, sociologia, statistica, psicologia). Le

Anche nel corpus preso in esame si contano numerosi esempi del ‘nuovo’ linguaggio, per il fatto che la pandemia ha dominato tutte le sfere della nostra vita, anche quella politica.

Comunque, la ricerca si focalizzerà prima di tutto sull’analisi dei mezzi linguistici di espressività presenti nei lead dei testi raccolti, fra i quali: neologismi, forestierismi, fraseologismi ed espressioni metaforiche.

4.1. I fraseologismi

La lingua della politica ricorre molto spesso all’uso dei fraseologismi, inclusi anche i proverbi. Questi elementi costituiscono una parte importante del sistema lessicale di ogni lingua e facilitano la comunicazione efficace. Per fraseologismi (detti anche idiomi, idiomatismi, frasi o espressioni fraseologiche) si intende un’unione di due o più elementi linguistici il cui senso non emerge in seguito ad una semplice addizione dei significati dei singoli componenti (K. Polański 2003: 244).

Nel corpus preso in esame i fraseologismi, oltre ad assicurare una comunicazione chiara tra mittente e destinatario, contribuiscono a creare un linguaggio attrattivo, puntando a costituire un contatto diretto ed emozionale con i lettori. Per la loro immediatezza e potenzialità espressiva focalizzano l’attenzione dei lettori sugli aspetti emotivi del discorso (I. Meloni 2019: 184–193).

L’uso consapevole delle espressioni idiomatiche, codificate nella memoria collettiva, risulta non trascurabile nell’insieme delle strategie adottate dai giornalisti nell’organizzazione dei lead. Il ricorso ai fraseologismi serve a introdurre di frequente l’attacco giornalistico, un suo passaggio oppure lo concludono, fungendo in tal modo da cornice. Le espressioni idiomatiche sono posizionate spesso in apertura del lead, anticipando e sintetizzando in maniera pregnante il tema principale del testo. Ad esempio, il lead che segue si apre con il fraseologismo *il braccio di ferro* che mette a fuoco la prova di forza fra l’ex ministro dell’Interno e l’organizzazione non governativa di salvataggio:

(1) *Un braccio di ferro con la Open Arms, il rifiuto di farsi imporre dalla Ong spagnola lo sbarco in Italia degli immigrati soccorsi in zona Sar maltese, l’assoluta mancanza di obbligo dell’Italia di dare il porto sicuro alla nave* (repubblica.it, accesso 29.04.21)

Nel frammento succitato, si può osservare inoltre il ricorso ai somatismi, ossia fraseologismi che nominano le parti del corpo umano. Essi, dal momento che illustrano azioni e comportamenti (reali o presunti) delle persone, diventano strumenti particolarmente efficaci nella lingua della politica.

parole settoriali, prima di uso esclusivo dei medici o appartenenti a un gergo tecnico, come: *dispnea, anosmia, asintomatico, paucisintomatico, saturimetro, termoscanter*, sono state introdotte nel nostro linguaggio dall’emergenza Covid. È stato imposto pure l’approfondimento del significato di alcuni acronimi (*D.P.C.M., DPI, OMS, USCA*).

È facile notare anche come la pandemia favorisce un linguaggio bellico, con discorsi di retorica guerriera (*la battaglia contro il virus, sconfiggere il Covid, le armi contro il Covid, medici in trincea, in prima linea*). La stessa metafora, *malattia è una guerra*, è stata usata negli anni Novanta per l’HIV. Negli anni Settanta ne scriveva pure S. Sontag (1978).

(2) «**Il dado è tratto**. Scelta legittima. A questo punto le nostre strade si separano». Così Carlo Calenda dopo le parole di Enrico Letta, segretario del Pd, sulla volontà di svolgere le primarie, come «via maestra», per le elezioni amministrative a Roma. Calenda, *ex dem*, oggi leader di Azione, si è da tempo candidato alla carica di sindaco della capitale, dove al momento l'altra sfidante forte è Virginia Raggi, sindaca uscente che tuttavia ha diviso il M5S (Corriere.it, accesso 20.04.21)

Riprendendo l'esempio di sopra si nota la presenza del modo di dire *il dado è tratto*, usato per sottolineare una decisione che si ritiene irrevocabile e ricca di conseguenze.

4.2. I forestierismi

Le parole ed espressioni di origine straniera costituiscono una parte notevole del lessico dei lead. Il discorso politico, più degli altri, è infarcito di latino. Sono prima di tutto i termini d'uso strettamente giuridico, ma anche latinismi incorporati nel linguaggio colto (*ex, ex aequo, a priori, et cetera, in plenum, in primis, in extremis, ad hoc, corpus, referendum, quorum, viceversa, minimum, maximum, etc.*):

(3) Repubblica ha letto le motivazioni appena depositate, che saranno discusse **in plenum** mercoledì prossimo, in qualche caso provocando polemiche e contrapposizioni (Repubblica.it, accesso 9.05.21)

(4) C'è un dettaglio nella manovra finanziaria licenziata **in extremis** dal Senato che racconta come il governo abbia già affrontato e risolto il dilemma sul Mes sanitario (Repubblica.it, accesso 5.05.21)

Oltre a conservare gli elementi ereditati dal latino, la lingua italiana, anche quella dei giornali, si è arricchita di tanti nuovi vocaboli presi in prestito da altre lingue. Sono prima di tutto i prestiti di necessità, entrati nell'uso per colmare lacune del lessico italiano, tra cui si trovano inglesismi (*lockdown, Brexit*), germanismi (*blitz, kitsch*), francesismi (*élite, tour de force*), iberismi (*golpe, casta*) e grecismi (*icona, paralisi*) – tutti ricavati dal corpus analizzato. Numerose sono anche le parole straniere usate per moda, per via del prestigio del paese o della lingua da cui provengono, le quali potrebbero essere sostituite con quelle già esistenti in italiano, come, ad esempio: *convention, fact checking, question time, best practices, fake news, hotel, boatos* e così via. Alla loro diffusione contribuisce prima di tutto la televisione e di seguito Internet in generale.

Nei lead analizzati, nella maggior parte dei casi, si trovano le parole straniere assimilate, *italianizzate*. Sono soprattutto gli anglicismi usati senza le marche morfologiche del plurale della lingua originaria, come: *tutti i leader, i liberal di sinistra*, o preceduti dagli articoli che gli attribuiscono un genere grammaticale: *la deregulation, l'escalation, l'impeachment, la suspense, il recovery plan, l'ok, la law map, lo smart working, il golden power*, ecc.:

(5) Cambio di regole per **lo smart working** nella Pubblica amministrazione, più tempo al governo per esercitare **il golden power**, documenti di identità scaduti durante la pandemia validi fino a settembre (Ilgiorno.it, accesso 9.05.21)

Quasi tutti gli anglicismi trovati sono meno prestiti *di necessità* e più quelli *di lusso*, costituendo alternative più prestigiose rispetto a parole italiane esistenti. Ciò provoca una crescita significativa e continua degli anglicismi nel lessico dell'italiano. Inoltre, la loro pervasività in alcuni settori della vita pubblica, tra cui la politica, produce un effetto di opacità e tecnicizzazione (F. Masini, N. Grandi 2017: 180).

Una notevole presenza di questi prestiti, come componente innovativa legata all'avvento dei fenomeni moderni, è stata notata da I. Bonomi nella ricerca sulla scrittura giornalistica online. Un elevato, dal punto di vista quantitativo, impiego degli anglicismi rispetto alla versione cartacea conferisce alla lingua dei quotidiani online un carattere peculiare, facendoli apparire come uno strumento informativo particolarmente ricettivo di nuove tendenze lessicali e orientato verso il mondo dei giovani (I. Bonomi 2002: 345).

4.3. I neologismi

La nuova tendenza che si osserva nei lead analizzati riguarda pure l'impiego dei neologismi e nomi composti di carattere effimero, inventati per le necessità del momento, il che si rivela indispensabile per attirare l'attenzione di chi, scorrendo l'inizio di un articolo giornalistico on line, si decide a leggerlo fino alla fine. I vocaboli e le locuzioni di recente creazione sono, inoltre, segno di vitalità di una lingua che si rinnova.

Nei giornali di oggi si sfruttano largamente i composti con prefissoidi e suffissoidi, viste le loro capacità sintetiche e brachilogiche (G.L. Beccaria 2006: 88). Particolare sviluppo hanno avuto ultimamente: *anti-* (*anti-Covid*), *post-* (*post-Covid*), *mala-* (*mala gestione*), *maxi-* (*maxi-fornitura*), *eco-* (*eco-mostro*), *foto-* (*fotonotizia*); *-poli* (*mafìopoli*), *-gate* (*Roma-gate*, *sexy-gate*, *sofa-gate*), ecc.:

(6) «*Mi sono sentita sola e ferita come donna e come europea*». *La presidente della Commissione europea Ursula von der Leyen torna sull'incidente diplomatico scatenato dal sofa-gate nel corso di un dibattito al Parlamento europeo, in cui ha commentato l'imbarazzo di quel momento topico: lei relegata a un divano laterale mentre il presidente turco Rəcəp Tayyep Erdoğan aveva riservata una sedia a fianco alla sua per il presidente del Consiglio europeo, Charles Michel (Ilgiornale.it, accesso 29.06.21)*

Nel linguaggio giornalistico i neologismi e le parole composte permettono al giornalista, che spesso scrive all'ultimo momento, di accorciare la scrittura e di sintetizzare la frase. Coniare nuovi vocaboli e nuove espressioni provoca particolari effetti stilistici, però le neoformazioni sono sempre immediatamente comprensibili (M. Boldrini 2017: 116).

4.4. I colloquialismi

Il materiale linguistico analizzato nell'articolo riflette anche le tendenze tipiche di ricorrere a un linguaggio emozionale. La politica viene letta e interpretata con il registro dell'emotività (S. Bentivegna 2015: 82) e per questo motivo non di rado adotta parole e frasi che mirano a colpire le emozioni dei lettori, focalizzando l'attenzione sull'aspetto emotivo del discorso (G. Antonelli 2017: 6).

Oltre all'abbondanza delle parole che esprimono emozioni (*un anno drammatico, un attacco orribile, una terribile speranza, la morte del Movimento, il tragico bilancio; un risultato fantastico, una notizia esaltante, un accordo fenomenale, il formidabile discorso, sensazionale formazione del governo*) nel corpus analizzato si trovano gli elementi del registro colloquiale e familiare (*vederci chiaro, smetterla, stavolta, cantare vittoria ecc.*) usato per accattivarsi la confidenza e la simpatia del lettore e così facilitare l'accettazione dei contenuti grazie alla instaurazione di una specie di rapporto *alla pari* (S. Lepri 1988, Ch. Perelman, L. Olbrechts-Tyteca 2013).

Si sceglie, dunque, un lessico fatto di colloquialismi, di voci più comuni, rispetto ai sinonimi sofisticati, il lessico che ci si aspetta di trovare inserito piuttosto nel discorso diretto e raramente nella scrittura giornalistica.

Non sorprende neanche il fatto che gli autori dei lead studiati ricorrono a un altro modo marcato – quello di usare la prima persona plurale, quando il lettore viene coinvolto nell'affermazione o nell'azione che in realtà sono solamente dell'autore. L'impiego del pronome *noi* ha lo stesso effetto di attenuazione che si potrebbe avere usando l'impersonale, allorché si vuole rinunciare a dire *io* nascondendosi in una massa indistinta di altri (L. Vanelli, L. Renzi 2001: 352-354):

(7) **Diciamolo onestamente:** *quello che è successo ieri in altri contesti sarebbe il là a una crisi di governo, minimo all'apertura di una verifica formale (Ilgiornale.it, accesso 4.07.21)*

Con i meccanismi succitati i giornali contribuiscono alla legittimazione pubblica dell'informale e del colloquiale. Sono capaci di suscitare emozioni (sia positive sia negative), di determinare comportamenti, di aggregare e motivare. E questa comunicazione emozionale, che si serve del registro colloquiale e familiare, è soggetta ai meccanismi della persuasione sociale (J. Warchala 2017: 108). Così il testo informativo si avvicina alle abitudini linguistiche dei lettori.

4.5. Le citazioni

L'espressività del linguaggio giornalistico è visibile anche nell'uso delle citazioni, dei discorsi diretti e indiretti, il che è una prassi corrente sia tra giornalisti che tra politici (G.L. Beccaria 2006: 91).

È il caso della polifonia discorsiva (O. Ducrot 1984) in cui l'emittente cede la parola agli altri facendo aumentare progressivamente la distanza. La citazione, presentata esplicitamente come tale, consiste nell'inserire nel messaggio dell'emittente un enunciato del quale quest'ultimo non necessariamente o direttamente va a farsi carico (O. Soutet 1998: 148). Graficamente le informazioni riferite direttamente appaiono racchiuse tra virgolette doppie (ma potrebbero esserci anche due lineette o il solo corsivo), precedute altresì dai due puntini se l'elemento introduttore si trova prima della citazione (B. Mortara Garavelli 2001: 439):

(8) *Enrico Letta ha un sogno: quello "di lasciare nel nostro partito, serenamente e tranquillamente, la leadership dopo di me a una donna, a una democratica, quando decideremo insieme che il mio tempo è scaduto". Le battaglie Pd per le donne da quelle sui*

nidi al lavoro femminile “non sarebbero credibili da parte nostra se avessimo continuato sulla stessa strada”, dice a proposito del cambio ai vertici dei gruppi: “Se non diamo questo segno forte, anche in politica, non ce la faremo mai” (Repubblica.it, accesso 9.07.21)

Sulla base dell'esempio fornito si nota che la voce dell'emittente può insinuarsi nelle parole altrui, pur sempre senza assumersi la responsabilità. La responsabilità del contenuto della citazione spetta a Enrico Letta, il cui punto di vista è assunto in maniera totale o parziale dall'emittente.

L'introduzione delle citazioni all'inizio di un articolo giornalistico è uno dei modi in cui l'emittente si trova a lasciare le tracce della sua presenza nel discorso. La citazione rafforza l'attendibilità dell'informazione e fa aumentare l'autorità del soggetto che emette un messaggio. Inoltre, essa permette di collegare un dato discorso con i testi precedenti ai quali rinvia e di trascinare il destinatario nella lettura.

4.6. Le figure retoriche

Per attribuire una certa espressività al contenuto dei lead si tende pure all'uso delle figure retoriche. Nel corpus preso in esame si suscitano emozioni non con i fatti, ma proprio attraverso traslati, ovvero modi per uscire dai luoghi comuni. Sia il giornalismo che la politica hanno come mezzo la persuasione, come fine il consenso e come contenuto un immaginario collettivo.

4.6.1. Le metafore

Le immagini di forte carica espressiva vengono create prima di tutto dalle metafore che implicano un trasferimento di significato, rendendo il linguaggio più ricco e lo stile meno sobrio, meno asciutto. Come esempio ci si può riferire alle espressioni di uso assai frequente nell'ambito del corpus analizzato: *governo allo sbando, governo ombra, Conte in fuga, terremoto politico, Forza Italia lacerata, maggioranza elastica, spaventosa emorragia dei voti, vertice a Palazzo Chigi, travaso di voti ecc.*

Le metafore rappresentano un potente strumento in mano ai giornalisti che utilizzano il linguaggio in modo creativo. Le locuzioni metaforiche, capaci di richiamare alla mente immagini concrete, fanno parte dell'insieme di strategie stilistico-retoriche impiegate molto spesso negli articoli giornalistici sulla politica. Inoltre, la dinamicità della metafora permette di spiegare in modo espressivo la realtà politica (A. Szwed 2013: 324).

Il successo di un pezzo dipende spesso dalla scelta della 'giusta' metafora (S. Lepri 2011), vale a dire quella che è comprensibile (basata su schemi concettuali convenzionali), ad esempio i migranti come nemici che invadono (F. Ervas, E. Gola 2016: 88-89).

Le metafore presenti nei testi analizzati non solo sostengono l'argomentazione (visto che possiedono una notevole efficacia mnemonica), ma anche (grazie alle immagini esplicite e pregnanti) illustrano e semplificano concetti astratti conferendogli coerenza e immediatezza comunicativa. Per di più sono un ottimo esempio di economia linguistica, dal momento che evitano perifrasi e ripetizioni.

Negli articoli presi in esame ci si serve prima di tutto delle metafore strutturali che, basandosi su correlazioni sistematiche all'interno della nostra esperienza, rendono possibile utilizzare un concetto altamente strutturato e chiaramente delineato, al fine di strutturarne un altro (G. Lakoff, M. Johnson 1998). Tra quelle più interessanti che hanno dominato il

linguaggio dei lead si possono elencare: la metafora del gioco, la metafora della guerra e la metafora teatrale.

Nell'ambito della metafora del gioco, per poter parlare della politica, si usano espressioni più universali (*giocare/perdere la partita politica, cambiare le regole del gioco, il player della maggioranza, i due Pd giocheranno uno contro l'altro*), ma anche quelle proprie dei giochi: d'azzardo (*una roulette russa politica, carta efficace degli USA, bluff puro del presidente*), di tavolo (*fermarsi sulla casella, una pedina nelle mani, padrone della scacchiera, dare scacco matto agli alleati e ai nemici*) e di sport (*squadra di governo, possibili concorrenti, scendere in campo, autorete di Forza Italia, conquistare il podio, risultato/fischio finale*).

Numerosi sono pure i casi in cui l'attività politica viene concepita secondo la metafora della guerra, cioè nei termini di un conflitto fisico con delle strategie ben pensate (*fare politica con paura e minacce, una manovra del candidato del centrodestra, lanciare un nuovo candidato, l'ex premier conta le truppe, il governo va in ritiro, eliminare i nemici e gli avversari politici*), con il combattimento armato (*lotta politica, andare all'attacco, scontri accesi, affrontare il partito, arma per manipolare*) e finalmente con vincitori e sconfitti (*vincere il ballottaggio, vittoria strategica, trionfa la destra, ammettere la sconfitta, il capo politico fa la vittima, uccidere la democrazia*).

Nei lead analizzati è presente anche la metafora che rende esplicita l'analogia tra la politica e il teatro. Esso viene concepito come una forma di esperienza che metaforicamente riesce a illuminare aspetti strutturali dell'attività politica. La politica e il teatro hanno qualcosa di coesistente che si riferisce proprio alla loro struttura (*sulla scena politica, prova generale, scenario, ritagliarsi un ruolo, svolgere un ruolo di primo piano, attore politico di terz'ordine, giocare il ruolo di mediatore, il vero regista della crisi, cala il sipario, mascherare intenzioni*). E inoltre:

(9) Ugo Grassi **fa cadere la maschera del premier** (*Liberquotidiano.it*, accesso 15.07.21)

(10) *La crisi sarà l'occasione per **gettare la maschera**? [...] E tutti gli italiani (non solo quelli che erano e quelli che saranno al governo) sono costretti in questa crisi a guardarsi in faccia. [...] i possono essere anche nella crisi tanti che **mettono su la maschera**. Tanti che **recitano** lo stesso. E **cambiano maschera**. Ne **assumono** una che può sembrare più adeguata ai tempi. Ma quando la crisi morde, e la realtà presenta in modo brusco i propri conti, **le recite, le mascherature, le messinscena** si vedono con più fastidio, risultano per così dire insopportabili* (*Avvenire.it*, accesso 16.07.21)

Le espressioni metaforiche succitate, oltre a presentare informazioni, forniscono una specie di valutazione, anzitutto negativa, degli uomini (politici) che, smascherati, spesso si mostrano per ciò che veramente sono: poco onesti, ipocriti, inaffidabili... . L'immagine concreta di *far cadere la maschera, gettare la maschera, mettere su la maschera, cambiare la maschera* evoca la figura dell'attore teatrale che mostra agli spettatori il suo vero volto illustrando, allo stesso tempo, un concetto astratto di *dire la verità*. Gli autori dei lead studiati presuppongono in tal modo un comportamento poco trasparente dei politici con un'immagine pregnante che colpisce il lettore e perdura nella sua mente.

Le metafore, grazie al loro valore semantico e alla forza espressiva, offrono ai lettori immagini concrete che spiegano concetti astratti e facilitano la trasmissione del contenuto. Così stabiliscono un contatto tra autore e lettore e creano un consenso. Assieme ad altre

figure retoriche, svolgono un ruolo fondamentale nella composizione di un testo giornalistico che sia attraente per il lettore e possa richiamare la sua attenzione.

4.6.2. Le iperboli

Un'altra figura retorica, il cui obiettivo principale è richiamare l'occhio del lettore, è l'iperbole. La forma iperbolica nei lead giornalistici serve innanzitutto a presentare il contenuto informativo e, in fin dei conti, attirare il lettore suscitando in lui un certo stato emotivo.

Per realizzare un'iperbole bisogna alterare, deformare la realtà, ma senza tradirla. Dunque, nell'iperbole si esagera con lo scopo di amplificare o minimizzare la verità mediante espressioni che mantengono col vero una qualche lontana somiglianza (B. Mortara Garavelli 2005: 178).

Nel corpus preso in esame tutto diventa *straordinario, enorme, drammatico*. Si scrive del *maxi emendamento, mini tagli, ultra destra, iper pagato*. Ogni incontro è un *vertice* e ogni avvenimento è un *avvenimento del secolo*.

Gli autori dei lead, attraverso l'eccesso e l'esagerazione, provano a dare maggiore credibilità alle loro parole:

(11) [...] *sono alcune delle espressioni usate dal presidente in pectore in vista di un mandato difficile, in un Paese lacerato dagli scontri, non solo quelli violenti che hanno afflitto le città a popolazione mista, ma anche quelli tra le varie anime della politica mentre si configura il governo del "tutto tranne Bibi", quello che il premier uscente Benjamin Netanyahu chiama «la frode del secolo»* (Repubblica.it, accesso 2.08.21)

Nei frammenti analizzati le figure retoriche hanno perso il carattere astratto di ornamento e, data la loro natura di mezzi espressivi diretti e concisi, sono diventati pratica linguistica efficace e, per questo motivo, inevitabile.

5. CONCLUSIONI

L'obiettivo del presente contributo consisteva nell'analisi dei mezzi di espressività del linguaggio dei lead negli articoli giornalistici su temi politici. Il senso trasmesso in queste parti iniziali dipende da diversi fattori, soprattutto dall'intenzione dell'autore che non di rado cerca di confezionare un'informazione ricorrendo a diverse strategie, tra cui in prima linea è l'uso dei mezzi espressivi del linguaggio.

Negli ultimi anni la stampa in Italia, come anche gli altri mezzi di comunicazione di massa, è finalizzata a persuadere, anzi a manipolare il pubblico. I media di massa giocano un ruolo fondamentale nel creare e consolidare nella società canoni, atteggiamenti, modelli di comportamento e via dicendo. Il processo è ancora più veloce grazie ai media digitali. Pertanto, il linguaggio dei lead non è neutro. Si tratta di una forte tendenza alla sua espressività. Attraverso i mezzi linguistici, come, ad esempio, invenzioni metaforiche o neoformazioni, si cerca di ottenere effetti precisi sui lettori suscitando o accentuando le loro emozioni.

L'analisi fornisce esempi di forestierismi, tra cui prima di tutto moltissimi anglicismi di moda e neologismi. Emergono poi tanti fraseologismi. In aggiunta, si nota un altro elemento caratteristico della lingua della politica rintracciabile nel corpus studiato, vale a dire le citazioni che, testimoniando la polifonia discorsiva ovvero la maniera in cui vengono disposte le voci enunciative, permettono di allontanare o evitare la responsabilità di chi

scrive. E infine, la presenza delle figure retoriche, prima di tutto della metafora, indica un legame molto stretto tra il linguaggio della politica e quello comune, quotidiano. Tutti questi espedienti rendono il linguaggio dei lead più interessante, più autentico e, allo stesso tempo, meno schematico.

FONTI DEGLI ESEMPI CITATI

1. https://www.repubblica.it/politica/2020/02/17/news/open_arms_salvini_si_difende_non_toc_cava_all_italia_concedere_il_porto_il_comandante_ha_voluto_fare_rotta_verso_lampedus-248797985/ (l'ultimo accesso 29.04.21)
2. https://www.corriere.it/politica/21_aprile_13/candidato-sindaco-roma-strappo-calenda-primarie-pd-legittime-ma-nostre-strade-si-separano-cb84a3e2-9c27-11eb-ab49-e9c3a437f094.shtml (l'ultimo accesso 20.04.21)
3. https://www.repubblica.it/politica/2021/04/13/news/caso_palamara_tutti_d_accordo_al_csm_archiviazione_per_greco_e_cafiero_de_raho-296215882/ (l'ultimo accesso 9.05.21)
4. https://www.repubblica.it/politica/2021/01/07/news/governo_coronavirus_manovra_mes_sanita_recovery_soldi_per_i_vaccini-281519004/?ref=search (l'ultimo accesso 5.05.21)
5. <https://www.ilgiorno.it/politica/decreto-proroghe-pubblica-amministrazione-smartworking-1.6305134> (l'ultimo accesso 9.05.21)
6. <https://www.ilgiornale.it/news/politica/sof-gate-ursula-sola-e-ferita-donna-1942126.html> (l'ultimo accesso 29.06.21)
7. <https://www.ilgiornale.it/news/cronache/non-perde-draghi-centrodestra-1940842.html> (l'ultimo accesso 4.07.21)
8. https://www.repubblica.it/politica/2021/04/12/news/pd_letta_sogno_donna_capo_del_partito_dopo_di_me_giovani_voto_sedicenni-296132604/ (l'ultimo accesso 9.07.21)
9. <https://www.liberoquotidiano.it/news/politica/25808574/giuseppe-conte-ugo-grassi-palazzo-chigi-vuoi-incarico.html> (l'ultimo accesso 15.07.21)
10. <https://www.avvenire.it/opinioni/pagine/viene-il-tempo-di-agire> (l'ultimo accesso 16.07.21)
11. <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2021/06/03/herzog-presidente-e-arriva-il-governo-degli-anti-netanyahu12.html?ref=search> (l'ultimo accesso 2.08.21)

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI E SITOGRAFICI

- Antonelli, G., 2017, *Volgare eloquenza. Come le parole hanno paralizzato la politica*, Bari/Roma, Laterza.
- Avato, R., 2000, *Tecnologie didattiche e multimedialità nella scuola*, <http://www.avato.it/scuola/root/multimedialita.pdf> (l'accesso aprile 2021).
- Beccaria, G. L., 2006, *Per difesa e per amore. La lingua italiana oggi*, Milano, Garzanti.
- Bentivegna, S., 2015, *A colpi di Tweet. La politica in prima persona*, Bologna, Il Mulino.
- Boldrini, M., 2017, *Dalla carta alla rete andata e ritorno. Giornalismo e nuovi media*, Firenze, La Casa Usher.
- Bonomi, I., 2019, "Fraseologismi e lingua della politica. Considerazioni sull'esempio dei post di alcuni partiti tedeschi e italiani", *Studi fraseologici e paremiologici*, 3, 184-193.
- Bonomi, I., 2002, *L'italiano giornalistico. Dall'inizio del '900 ai quotidiani online*, Firenze, Franco Cesati Editore.
- Coltelli, M., N. Urso, 2019, *Fake news. Cosa sono e come imparare a riconoscere le notizie false*, Firenze, Franco Cesati Editore.
- Dardano, M., 1973, *Il linguaggio dei giornali italiani*, Bari, Laterza.
- Dobrzyńska, T., 1994, *Mówiąc przenośnie. Studia o metaforze*, Warszawa, IBL.
- Ervas, F., E. Gola, 2016, *Che cos'è una metafora*, Roma, Carocci editore.

- Kaliska, M., 2012, „La stampa italiana ieri e oggi”, *Kwartalnik Neofilologiczny*, LIX, 2, 209–227, Warszawa, Wydział I Nauk Humanistycznych i Społecznych PAN.
- Lakoff, G., M. Johnson, 1998, *Metafora e vita quotidiana*, Bompiani, Milano.
- Lepri, S., 1988, *Scrivere bene e farsi capire. Manuale di linguaggio per chi lavora nel mondo della comunicazione*, Torino, Gutenberg 2000.
- Lepri, S., 2011, *News, manuale di linguaggio e stile per l'informazione scritta e parlata*, Milano, Rizzoli.
- Majchrowska, J., 2019, *Analiza strukturalno-językowa wybranych portali internetowych. Studium porównawcze. Praca doktorska*, Rzeszów, Uniwersytet Rzeszowski.
- Masini, F., N. Grandi, 2017, *Tutto ciò che hai sempre voluto sapere sul linguaggio e sulle lingue*, Bologna, Caissa Italia Editore.
- Mortara Garavelli, B., 2005, *Manuale di retorica*, Milano, Bompiani.
- Papuzzi, A., 2003, *Professione giornalista. Tecniche e regole di un mestiere*, Roma, Donzelli.
- Perelman, Ch., L. Olbrechts-Tyteca, 2013, *Trattato dell'argomentazione. La nuova retorica*, Torino, Einaudi.
- Polański, K., 2003, *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*, Wrocław, Zakład Narodowy im. Ossolińskich – Wydawnictwo.
- Pratellesi, M., 2004, *New Journalism. Teorie e tecniche del giornalismo multimediale*, Milano, Mondadori.
- Sgroi, S.C., 2020, *Dal Coronavirus al Covid'19. Storia di un lessico virale*, Alessandria, Edizioni dell'Orso.
- Sontag, S., 1978, *Illness as metaphor*, New York, Farrar, Straus and Giroux.
- Szwed, A., 2013, „Metafora militarna jako sposób na opisanie świata polityki w tygodniku 'Polityka'”, in I. Hofman, D. Kępa-Figura (eds), *Współczesne media. Język mediów*, 309–324, Lublin, Wydawnictwo UMCS.
- Vanelli, L., L. Renzi, 2001, “La deissi”, in L. Renzi (ed), *Grande grammatica italiana di consultazione*, 259–468, Bologna, Il Mulino.
- Warchala, J., 2017, “Emocjonalizacja informacji”, in I. Hofman, D. Kępa-Figura D. (eds), *Gatunki w mediach. Prace dedykowane Profesor Marii Wojtak*, 107–130, Lublin, UMCS.
- Wieczorek, U., 1999, *Wartościowanie, perswazja, język*, Kraków, Księgarnia Akademicka.
- Wojtak, G., 2004, *Gatunki prasowe*, Lublin, UMCS.