

Nuovi anglicismi nel discorso politico su Twitter

Eleonora Mamusa

(Università di Cagliari)

Abstract

This work aims at investigating the use of anglicisms in Italian political communication on the microblogging website Twitter. In particular, it focuses on neologisms, which play a rather significant role: more than 30% of the English loans detected in the analysed corpus is represented by words that have not been included in the most recent Italian dictionaries (2014), proving how these terms can rapidly enter everyday language without having achieved any official acknowledgement or gone through a standardization process. Although the main ascertained tendencies involving the process of lexical borrowing are mostly respected, it has also been possible to identify some peculiar and innovative traits in the use of anglicisms, not only from a strictly grammatical point of view but also as far as pragmatics is concerned. For instance, in a number of cases English loans are used to express key elements of political communication such as slogans, titles and announcements, which also confirms the fact that Italian speakers attribute a highly stylistic and pragmatic value to these adopted words. Novelty, freshness and cosmopolitanism are then often considered to be more important than other aspects of communication, namely transparency and the possibility for the addressee to fully understand the message.

Key Words – loanwords; anglicisms; neologisms; political communication; Twitter

In questo articolo viene indagato l'uso degli anglicismi nella comunicazione politica sul sito di microblogging Twitter. In particolare, ci si concentra sulla produttività neologica presente nel corpus, che risulta piuttosto alta: ci sono infatti numerosi termini inglesi (più del 30%) che non sono presenti in nessuno dei due vocabolari più aggiornati della lingua italiana. Nonostante la tradizione legata al fenomeno linguistico del prestito venga per lo più rispettata sia da un punto di vista squisitamente grammaticale, sia per quanto riguarda le caratteristiche semantiche e pragmatiche dei termini, con abbondanza di tecnicismi e termini che non trovano un corrispettivo nella lingua d'arrivo, è stato comunque possibile individuare alcuni caratteri peculiari ed in parte innovativi dell'uso dell'inglese nella comunicazione politica: sono diversi i casi in cui alcuni elementi chiave come gli slogan, i titoli e gli annunci sono infatti espressi attraverso tale lingua, considerata evidentemente più efficace dal punto di vista pragmatico. Si osserva dunque una sempre maggiore propensione dei politici a rincorrere gli effetti di innovatività, sensazionalità ed originalità, sacrificando spesso comprensibilità e trasparenza.

Parole chiave – prestiti; anglicismi; neologismi; comunicazione politica; Twitter

1. Introduzione

Nonostante ormai da più di mezzo secolo si discuta, tra linguisti e non, della copiosità di prestiti che la lingua italiana accoglie da quella inglese¹, scatenando spesso un dibattito che molto semplicisticamente possiamo dire opponga puristi e descrittivisti, la questione

¹ E, d'altra parte, il rilevante influsso della lingua inglese viene spesso segnalato anche rispetto a numerose altre lingue, come ben illustrato, ad esempio, in GÖRLACH (2001; 2002), SAN VICENTE (2002), STAMMERJOHANN (2003), o in MARAZZINI e PETRALI (2015).

rimane oggi fortemente attuale sia da un punto di vista squisitamente linguistico-formale, sulla base ad esempio della sempre più spiccata propensione all'uso di anglicismi integrali piuttosto che adattati; sia (e forse soprattutto) da un punto di vista politico-culturale e sociale, in relazione alla supremazia esercitata dalla lingua inglese rispetto alle altre lingue del mondo a numerosissimi livelli, da quello istituzionale a quello mediatico, fino a settori più specifici e tecnici quali lo sport, la moda, la ricerca scientifica e così via.

Se nel tempo si è ampiamente parlato anche della abbondanza di anglicismi nella lingua della politica (cfr., ad esempio, ANTONELLI 2000; GUALDO 2009 [2006]; TAGLIALATELA 2012), intesa qui come area semantica afferente sia alla teoria che alla prassi politiche, scarsi sono invece gli studi che si sono concentrati sull'uso che i politici fanno, nel proprio discorso, di qualsiasi tipo di anglicismo, ed è su questo secondo aspetto che vuole concentrarsi il nostro studio. In particolare, verrà presentata un'analisi dei termini inglesi rilevati in un corpus raccolto sul sito di microblogging Twitter e che non fanno parte dei vocabolari più aggiornati della lingua italiana, cercando di individuarne le caratteristiche principali e di sottolineare alcune tendenze innovative.

2. Corpus e metodo

L'analisi che presentiamo è stata effettuata su un corpus costituito da tutti i post pubblicati da duecento rappresentanti politici italiani durante il periodo compreso tra agosto e dicembre 2014 sui loro profili personali tenuti sul sito di microblogging Twitter².

Una volta terminata un'operazione di estrazione dei messaggi, che sono stati "ripuliti" da tutti gli elementi superflui quali link, intestazione, commenti di altri utenti e numero di retweet³, tutti i file sono stati inseriti nel software AntConc (ANTHONY 2005) e si è ricavata la lista delle parole (*word list*) presenti nel corpus, che è risultato essere costituito da 601.220 *word tokens*, per un totale di 38.912 *word types*.

Scorrendo manualmente l'elenco, sono stati individuati quelli che definiamo anglicismi integrali o non adattati, quelli cioè in cui l'elemento straniero (inglese in questo particolare caso) è totalmente visibile e riconoscibile in quanto non vi è alcun tipo di adattamento morfologico o ortografico alle regole e alla forma della lingua di ricezione. Tra questi, sono stati inclusi anche gli pseudoanglicismi, termini «per cui non è possibile trovare una precisa corrispondenza formale e/o semantica in inglese» (BISTARELLI 2008: 8), nonostante il loro aspetto sia conforme alla fonetica, alla grafia ed alla morfologia di tale lingua⁴; e gli ibridi, poiché presentano seppur solo in parte un aspetto integrale. Si tratta di termini che testimoniano la tendenza a creare neologismi sulla base del lessico e delle regole grammaticali tipiche della lingua inglese, e per questo motivo particolarmente rilevanti ai fini dell'analisi. Si è scelto di escludere dall'elenco degli anglicismi e quindi dalla nostra analisi alcuni elementi di origine angloamericana, in particolare nomi propri di qualsiasi genere (incluse le parole

² È giusto ricordare che a curare i profili degli esponenti politici sono, non di rado, degli staff esperti in comunicazione e nuovi media; in alcuni profili, i messaggi prodotti dagli staff vengono firmati per essere differenziati da quelli scritti personalmente dall'intestatario, mentre in altri questa distinzione non viene effettuata, perciò non si può avere certezza assoluta sull'autorialità del post.

³ Si tratta di quei messaggi che il titolare del profilo legge su altri profili e ripubblica sul proprio per diffonderli a tutti i suoi seguaci.

⁴ Per un approfondimento sul tema, è utile FURIASSI (2010).

precedute dal simbolo @, ovvero le menzioni o *tag*); proposizioni e testi completamente in lingua inglese; messaggi automatici di Twitter o provenienti da altri siti e social network e postati su Twitter; le sigle (o acronimi) di vario tipo. Nel riportare i messaggi a mo' di esempio, i tag sono stati trascritti nella forma @*utente* per tutelare la privacy delle persone menzionate. Per comodità, si è inoltre scelto di abbreviare i link con la sigla *http*, in modo da non sovraccaricare l'esempio con url eccessivamente lunghe che non hanno rilevanza ai fini dell'analisi.

3. Scopo e cifre generali

Il numero totale di anglicismi in tutte le occorrenze rilevate nel nostro corpus è di 6.792. Data la presenza nell'intero corpus di 601.220 parole (*token*), come precedentemente indicato, l'incidenza totale di anglicismi è pari a circa l'1,13%.

L'obiettivo dell'analisi è, come già accennato, quello di verificare il rapporto tra gli anglicismi utilizzati dai nostri rappresentanti politici e la presenza (o l'assenza) degli stessi nei vocabolari più comuni e più aggiornati della lingua italiana, in modo da riscontrare quali siano le caratteristiche delle acquisizioni più recenti.

Per effettuare questo tipo di analisi, sono stati utilizzati gli unici due vocabolari della lingua italiana che vengono costantemente aggiornati, ovvero lo Zingarelli (2014; d'ora in poi Z) ed il Devoto-Oli (2014; DO da adesso in poi). I risultati mostrano che la maggior parte degli anglicismi presenti nel nostro corpus (60%) figurano in entrambi i vocabolari consultati. Tuttavia, i termini assenti sia dall'uno che dall'altro vocabolario raggiungono una percentuale piuttosto alta, quella del 36%. Il restante 4% è rappresentato da quei termini che sono registrati soltanto in uno dei due vocabolari, con una leggera prevalenza di presenze nel DO (15 termini contro i 10 dello Z).

Visti i dati presentati, possiamo affermare che nel nostro corpus la produttività neologica è piuttosto alta.

4. Risultati

Come prevedibile, costituiscono dei neologismi tutti i termini inglesi rappresentativi di quelle parti del discorso tendenzialmente meno soggette al prestito linguistico, ovvero preposizioni, congiunzioni e verbi⁵. Si tratta, infatti, di un uso motivato da ragioni di tipo stilistico e pragmatico, ma che riguarda termini che non possiedono le caratteristiche adatte ad una eventuale adozione nel vocabolario italiano: non sono presenti né tecnicismi che potrebbero facilmente migrare nel lessico comune, né prestiti necessari che indicano un oggetto nuovo estraneo alla nostra cultura, né tanto meno termini con caratteristiche linguistiche che conferiscano una particolare convenienza rispetto ai corrispettivi italiani.

4.1. Preposizioni e congiunzioni

Tabella 1. Anglicismi appartenenti alle categorie di preposizioni e congiunzioni

Occorrenze	Anglicismo
23	<i>by</i>
2	<i>and</i>

⁵ Per una gerarchia di 'prestabilità' delle varie parti del discorso, cfr. MUYSKEN (1981).

La preposizione *by*, che viene usata in inglese per esprimere il complemento d'agente, sta prendendo piede in italiano soprattutto per affermare autorialità, responsabilità, e come firma per indicare la fonte di qualcosa. Nel nostro corpus sono presenti 23 occorrenze di questa preposizione, di cui mostriamo alcuni esempi:

- (1) *Intervallo. Non è un uovo. Voilà la cheesecake by @utente*
- (2) *In aula per la nuova fiducia by Renzi! Aiutatemi nel conteggio: dovrebbe essere la 18a!!! Un'intera Camera... http*
- (3) *I Governi italiani al servizio della Troika. Il discorso-denuncia in versione remix by utente http*
- (4) *Mappa, 1989 by Alighiero #Boetti impressionante come cambia la mappa del mondo #laguerracheverrà @mart_museum*

I casi illustrati mostrano come la preposizione inglese sostituisca quelle italiane *di* e *da*, entrambe utilizzate con uguale funzione. L'uso, quindi, non è necessario in quanto esiste un corrispondente italiano che fa parte degli elementi di base della lingua ospite (come accade per tutti i prestiti grammaticali, per questa ragione molto poco diffusi); inoltre, anche la brevità non giustifica, in questo caso, l'importazione dall'inglese, poiché il corrispettivo italiano è altrettanto breve. Si tratta, quindi, di un uso con fini esclusivamente stilistici, ovvero con l'intento di comunicare originalità, modernità, vivacità, tutti caratteri attribuiti alla lingua inglese e di cui viene ritenuta evidentemente povera, al contrario, la lingua italiana. Negli esempi 1 e 3, possiamo ipotizzare che l'uso sia stato indotto dalla volontà di mantenere una certa continuità con l'elemento precedente: si tratta di due prestiti con un grado piuttosto alto di acclimatamento nella nostra lingua, il primo riguardante la cucina, ovvero *cheesecake*, e il secondo proveniente dall'ambito musicale, *remix*. Nell'esempio (1), in particolare, l'aggiunta di un francesismo molto conosciuto come *voilà*, spesso utilizzato per rafforzare l'effetto sorpresa e celebrare la riuscita di un esperimento, sembra avere lo scopo di aggiungere un tocco di brillantezza al messaggio, attraverso un accostamento linguistico che non passa di certo inosservato.

L'uso della congiunzione *and* appare più ambiguo:

- (5) *LA POLITICA DI COESIONE E L'ITALIA 1.3 mdl euro (Sardegna, Abruzzo and Molise) #Comi*
- (6) *LA POLITICA DI COESIONE E L'ITALIA 22.2 mdl euro (Campania, Puglia, Basilicata, Calabria and Sicilia)*

Si tratta di due messaggi pubblicati dalla stessa autrice nella medesima giornata, come commento ad una immagine che illustra dei dati relativi a progetti di applicazione della politica di coesione dell'Unione Europea da parte dell'Italia. Come è possibile osservare, l'uso di *and* per concludere i due elenchi appare una scelta quantomeno singolare: il corrispettivo italiano *e* è palesemente più breve ed avrebbe quindi permesso di risparmiare alcuni caratteri; inoltre, entrambi i messaggi sono completamente in lingua italiana, così come le informazioni riportate nello schema presentato. Un'ipotesi può essere avanzata: è possibile che l'autrice, che ricopre il ruolo di rappresentante del Parlamento Europeo e utilizza quindi spesso l'inglese per i suoi messaggi, sia stata in qualche modo vittima dell'abitudine.

4.2. Verbi

Tabella 2. Anglicismi appartenenti alla categoria dei verbi

Occorrenze	Anglicismo
12	<i>stay</i>
9	<i>save</i>
5	<i>free</i>
4	<i>occupy, win</i>
2	<i>go home, remember, run</i>
1	<i>be different, bless, block, enjoy, following, go, grow up, keep calm, living together, start, switch off, think global act local, to never forget</i>

Una breve panoramica sui verbi derivanti dall'inglese rilevati nel nostro corpus sarà utile per chiarire il loro status e in che modo vengano utilizzati nei messaggi telematici. Come ricorda Virginia PULCINI (2002: 160), il sistema dei verbi della lingua italiana è più complesso di quello della lingua inglese, con terminazioni che specificano modo, tempo, persona, genere e numero, e perciò i prestiti appartenenti a tale categoria devono necessariamente essere adattati alle regole dell'italiano (in genere vengono assegnati alla prima coniugazione). Nonostante tale regola tenda ad essere rispettata, vi sono tuttavia delle eccezioni: i verbi costituiscono infatti circa il 3,5% degli anglicismi individuati nel corpus, e si tratta ovviamente di prestiti non adattati. I casi vanno però analizzati per spiegare i motivi alla base dell'apparente allontanamento dalla tendenza quasi obbligatoria all'adattamento per questa categoria grammaticale: si tratta sia di locuzioni verbali che di verbi monorematici; la maggior parte di essi, tuttavia, viene utilizzata come slogan, descrizioni di immagini o come quelli che possiamo chiamare dei catalizzatori del post in quanto, attraverso l'uso dell'hashtag, utilizzano la singola parola e/o locuzione per inserire il messaggio in un certo circuito tematico. Si tratta quindi di espressioni a se stanti che non vengono introdotte come elementi prelati all'interno di una frase in italiano, e per questo possono rimanere esenti da qualsiasi tipo di adattamento: così ad esempio abbiamo gli slogan *switch off muos* (con grafia univertata e utilizzo del simbolo #), *occupy* e *save* seguiti da vari complementi oggetto (ad es. *#occupygoverno*, *#occupystabilità*, ecc.; e *#saveTorreGuaceto* e *#savepompei*), *think global act local*, *free Palestine*, *block BCE*, *GOP bless America*, *be different be NCD*, *keep calm*, *stay tuned*, *stay human*, *save the date*, *stay on the road*, *Renzi go home* e *#legaremember*. Sulla propensione all'uso dell'inglese, anche in abbinamento a termini italiani come si può osservare in alcuni di questi esempi, in slogan e varie formule politiche, torneremo a discutere nel paragrafo 6.1.

I verbi *start* e *go* vengono usati rispettivamente per celebrare l'avvio di un progetto del governo, ovvero la riforma della scuola:

(7) *Abbiamo deciso di investire su #LaBuonaScuola. #Start! #Passodopopasso*

e come incitamento col significato di “vai”, “forza”, ecc.:

(8) *#Grecia #elezioni GO @tsipras_eu #Tsipras e #Syriza! #cambialaGrecia*

Un ruolo descrittivo e di inquadramento tematico hanno i verbi *enjoy* e *grow up*, usati come didascalia di due fotografie, una scattata in Puglia e condivisa per sponsorizzare le bellezze di questa regione:

(9) *Masseria. #relax #food #enjoy & more ... Tour #meravigliosaPuglia*

e l'altra per celebrare il rientro a scuola di una figlia:

(10) *Si torna a scuola! Buon primo giorno Amore mio! Via verso nuove avventure! #growup*

Uguale la funzione dell'espressione *run and run*, ovvero "correre e ancora correre", usata a descrizione di una foto dove l'autrice tiene le proprie scarpe in mano:

(11) *E per non perdere il Traghetto...via i tacchi...run And run*

Con la stessa forma viene usato, in un caso, anche il verbo *win*:

(12) *"@IlMattinale: #Win and win – Parlando egoisticamente degli utili per la nostra bottega, va bene tutto, vinciamo sempre."*

Il verbo *like* viene utilizzato nell'espressione *I like*, tipica di Internet ed in particolare dei social network, in cui ricopre una precisa funzione, ovvero quella di esprimere il consenso verso i contenuti che vengono condivisi da coloro con cui siamo in contatto. L'espressione viene quindi sostantivata e viene preferita a quella italiana "mi piace", con l'accorgimento, tuttavia, delle virgolette:

(13) *5000 "I like" sulla mia pagina Facebook. GRAZIE GRAZIE GRAZIE!!! Non molleremo MAI, e vi ringrazio I per I!!!!!!*

A costituire delle eccezioni che sembrano eludere del tutto la regola dell'adattamento vi sono tre esempi che riportiamo di seguito:

(14) *Marchionne chiede a @matteorenzi di andare a velocità massima. Più che un auspicio sembra una minaccia. Do you remember Pomigliano? #SEL*

(15) *Ma perché ricevo i tweet della Coca Cola se non è fra quelli che sto following?*

(16) *Grazie Marco, quando qui si prova a dormire tu stai già running! Missione molto istruttiva #ffback @utente*

Nel primo caso, l'espressione interrogativa *do you remember?* si inserisce in un contesto linguistico completamente italiano in sostituzione di un eventualmente più breve "Ricordate...?". Uno dei motivi ipotizzabili alla base di questa scelta è la volontà di attirare l'attenzione su una questione importante come quella della gestione delle fabbriche di automobili di proprietà della casa Fiat sul territorio italiano. Graficamente e pragmaticamente parlando, quindi, l'espressione anglosassone sarebbe più efficace nel catturare lo sguardo e di conseguenza l'interesse del lettore. Inoltre, l'intenzione dell'autore potrebbe essere anche quella di alludere alla fusione della Fiat con la statunitense Chrysler, realizzata durante la gestione Marchionne e da molti fortemente criticata.

Il secondo caso è ancora più 'sovversivo' per quanto riguarda le regole della lingua italiana, in quanto un gerundio inglese, ovvero *following*, viene abbinato al verbo italiano *stare* per formare la perifrasi che indica che l'azione descritta è in corso di svolgimento, creando un ibrido fortemente atipico, totalmente escluso dalle regole di accoglimento dei

prestiti e anche cacofonico. La sostituzione dell'italiano *segundo* con il suo corrispettivo inglese è sicuramente dettata dalla volontà di restringerne il contenuto semantico: *seguire*, in questo contesto, ha infatti soltanto il significato di “essere registrati su una particolare pagina di Twitter”, in questo caso quella della Coca Cola, per riceverne tutti gli aggiornamenti. Coloro che sono iscritti ad una pagina ne sono infatti i “seguaci”, in inglese *followers*, da cui l'uso del verbo *to follow* per indicare questo tipo di azione.

Lo stesso procedimento risultante nella formazione di un ibrido viene applicato nell'esempio 16. È probabile che il verbo *correre* sia stato sostituito per l'influenza del sostantivo *running*, che si sta diffondendo in maniera rapida nella nostra lingua per indicare un particolare tipo di corsa svolta da molti atleti ed appassionati.

Nonostante la tendenza più evidente sia senza dubbio quella di utilizzare verbi che, pur derivanti dall'inglese, vengono adattati alle regole morfologiche dell'italiano, notiamo quindi che anche l'uso di espressioni verbali in forma originale non viene del tutto escluso dai politici italiani su Twitter. Questo riguarda soprattutto gli slogan e le espressioni prive di un contesto immediato, ma è da sottolineare anche la sussistenza di alcuni casi di ibridi (ad esempio verbo inglese+complemento oggetto italiano) e di inserimento in frasi e testi completamente in lingua italiana.

4.3. Avverbi e interiezioni

Anche avverbi ed interiezioni tendono più difficilmente ad integrarsi nel vocabolario della lingua target⁶, e infatti i vocaboli appartenenti a queste due parti del discorso sono quasi tutti presenti nella lista dei neologismi del nostro corpus.

Tabella 3. Anglicismi appartenenti alla categoria delle interiezioni

Occorrenze	Anglicismi
11	<i>please</i>
7	<i>bye bye</i>
4	<i>no words</i>
3	<i>welcome</i>
2	<i>thanks, welcome home</i>
1	<i>congratulations, good girl!, good luck, good news!, happy birthday, happy new year, happy xmas, help!, hey, no problem, no war, no way, not bad!, oh my God, sorry, yes</i>

Le interiezioni rappresentano «una categoria di parole (tradizionalmente, una parte del discorso) invariabili con il valore di frase, usata per esprimere emozioni o stati soggettivi del parlante». Essendo «priv[e] di legami sintattici con le altre parti del discorso, corrispond[ono], da un punto di vista pragmatico, a un intero atto linguistico» (CIGNETTI 2010). Con riferimento alla suddivisione tra interiezioni proprie (prive di autonomia semantica e usate con valore olofrastico, come ad esempio *ah!*, *eh!*, *wow*, ecc.) ed improprie (termini appartenenti ad altre categorie grammaticali e aventi autonomia semantica ma utilizzate, in alcuni contesti, con funzione di interiezione, ovvero con

⁶ Sebbene vi siano alcune interiezioni che, nel tempo, hanno conosciuto il passaggio da una lingua all'altra diventando dei veri e propri prestiti linguistici (come ad es. l'interiezione angloamericana *wow*, entrata a far parte dell'italiano attraverso il linguaggio giovanile ed ormai diffusa a tutti i livelli del linguaggio informale), si tratta di una categoria che, generalmente, non tende a subire migrazioni da una lingua all'altra. Semmai, come ci ricorda sempre CIGNETTI (2010), alcune interiezioni possono avere la stessa forma in lingue diverse e mantenere anche stessa o simile funzione, come ad esempio l'espressione *ah!*, presente in francese, spagnolo e portoghese oltre che in italiano.

valore olofrastico, come *congratulations!*, *peccato!*), tra i nostri anglicismi prevalgono nettamente le seconde, e alcune di esse potrebbero essere considerate più propriamente delle formule rituali e/o identitarie. Ne vediamo alcuni esempi:

- (17) ***Congratulations*** #Malala ! Onorata di averti conosciuto! #nobelprize2014 @MalalaFund
- (18) “@GiovanniToti: Caro Senatore D'Ali, **welcome home!**” Mi associo!
- (19) “@utente: @utente **sorry**, solo al Senato. Pare...” allora sono tanti ;) Grazie per la precisazione, buona giornata...
- (20) *In legge stabilità serve "clausola salva-contribuenti" contro aumenti tasse da parte delle Regioni. @matteorenzi provvedi **please!***
- (21) **Happy Birthday** M5S! Il movimento è nato il 4 ottobre di cinque anni fa, nel giorno in cui si festeggia S.... [http](#)

Essendo tipiche del parlato informale per esprimere, come detto, l'emotività del parlante, il loro uso in tali messaggi è rappresentativo di alcune caratteristiche del discorso digitale, il quale tende a simulare l'oralità per conferire un maggior effetto di spontaneità. Inoltre, possiamo notare che il loro impiego è spesso diretto ad attirare l'attenzione di altri utenti presenti sul social network (nei primi tre esempi sono presenti menzioni che specificano a chi viene rivolto il messaggio), aumentando l'indice di 'dialogicità' e di 'conversazionalità' del discorso su Twitter (SPINA 2012: 133-139).

La scelta della lingua inglese rispetto a quella italiana potrebbe dipendere da diversi fattori, di cui il principale è sicuramente l'effetto stilistico insito nell'uso di quasi tutti gli altri anglicismi che abbiamo analizzato e che tratteremo più avanti. Anche il contesto specifico del messaggio può darci degli indizi importanti: nel messaggio contenuto nell'esempio 17 i complimenti sono riferiti a Malala Yousafzai, giovane attivista pakistana vincitrice del Premio Nobel per la pace nel 2014, perciò è sembrato probabilmente più consono esprimere in lingua inglese almeno le congratulazioni per il riconoscimento ricevuto, tanto più che si tratta della lingua utilizzata dalla ragazza stessa per diffondere i propri ideali di pace e uguaglianza.

Tabella 4. Anglicismi appartenenti alla categoria degli avverbiali

Occorrenze	Anglicismi
3	<i>forever</i>
2	<i>thanks, welcome home, now, politically incorrect,</i>
1	<i>as usual, better together, & more, how to spend, out of touch, under pressure, up, why not?</i>

Non sono numerosi gli avverbi e le locuzioni avverbiali inglesi rilevati nel nostro corpus. A prevalere è l'espressione del modo, ma abbiamo un caso interessante in cui è il tempo a venire esplicitato attraverso questa lingua:

- (22) Larghe intese **forever** [http](#)

4.4. Sostantivi e aggettivi

Il numero di neologismi più consistente appartiene tuttavia alle categorie grammaticali degli aggettivi e dei nomi. Questi ultimi hanno sicuramente maggiori possibilità di essere ufficialmente adottati come prestiti nella nostra lingua: alcuni di essi, infatti, sono già

piuttosto conosciuti e il loro uso è abbastanza diffuso, ed hanno quindi buone probabilità di essere inseriti nelle prossime edizioni dei vocabolari; altri, al contrario, manterranno sicuramente lo status di occasionalismi, magari perché troppo settoriali, oppure perché scalzati da una alternativa in forma adattata o di origine italiana. Nelle Tabelle 5 e 6 presentiamo l'elenco dei neologismi rispettivamente di tipo aggettivale e sostantivale presenti nel nostro corpus, indicandone il numero di occorrenze; per alcuni termini che vengono utilizzati per la formazione di composti, espressioni polirematiche e/o locuzioni, in particolare *act*, *bonus*, *day*, *open* e *tax*, si è scelto di assimilarli in un'unica categoria facente capo alla componente principale dell'espressione, e poiché solo alcuni di tali composti costituiscono dei neologismi, abbiamo scelto di escluderli dalla presente analisi⁷.

Dedichiamo le due sezioni seguenti ad una discussione sintetica riguardante le caratteristiche principali riscontrate nell'uso degli anglicismi rilevati, per poi procedere con alcune conclusioni.

Tabella 5. Anglicismi appartenenti alla categoria degli aggettivi

Occorrenze	Anglicismi
5	<i>independent, same sex</i>
4	<i>smart</i>
3	<i>green</i>
2	<i>digital, free</i>
1	<i>abnormal, antigay, arranged, no food, freak, last, natural, next time, self built</i>

Tabella 6. Anglicismi appartenenti alla categoria dei sostantivi.

Occorrenze	Anglicismi
73	<i>sharing economy</i>
20	<i>fact checking</i>
16	<i>bill of rights</i>
13	<i>route</i>
12	<i>climate change, ice bucket challenge</i>
11	<i>smart city</i>
10	<i>midterm</i>
7	<i>flex precarity, tweet storm</i>
6	<i>e-news</i>
5	<i>stepchild adoption</i>
4	<i>flexsecurity, press obituary, shale gas, volley, whistleblowing</i>
3	<i>call to action, digital champion, food, foreign fighter, free speech, green job, hate speech, italian job, maxijob, redemption fund, speech, spin, summer, two-pack</i>
2	<i>credit default swap, epic fail, family, fest, focus, food waste, fundraiser, green investment bank, legal team, plastic bag, project bond, review, Saturday night, split payment, style, upcycling, vision, voluntary disclosure, whistleblower</i>
1	<i>affordability, air-gun, banking on values, bidon valley, big moon, big tent, bike, bike pride, biodiversity, bomb jammer, budget plan, call for ideas, capacity payment, coding, company, co-worker, cyber defence, de-hubbing, dinner in cave, down/up, draft report, dynasty, education, energy, fesso card, food maker, free energy, fuckoff, glyphosate, grand old party, green car, green diplomacy, green new deal, honeymoon, house of three cards, impact assessment, inclusion, instant photo, internet governance, internet of everything, italian dream, job revolution, last call, lesson one, match fixing, minibox, minijob, mini playstation, mobil home, net neutrality, new year, night, novel food, person of the year, prayer therapy, premier time, reminder, reunion, robotic journalism, rule of law, running, selfie man, sex</i>

⁷ Per un'analisi di tali composti, cfr. Mamusa (2016b).

<p><i>worker, slot mob, slow school, science bucket challenge, smart technology, social bombing, social compact, social forum, societing, star wars, storage, storyteller, stream of consciousness, supermanager, supermoon, superticket, talk tv, trade secret, trail running, trash-horror, trending topic, vip club, war, work book, working group, xmas</i></p>

5. Discorso politico e anglicismi: un connubio in fase di consolidamento

5.1. Tecnicismi

Sulla spinta sempre più pressante del fenomeno della globalizzazione, che porta ad una tendenziale omogeneizzazione dei prodotti culturali, sociali, politici ed economici, la classe politica italiana si mostra piuttosto propensa ad importare termini e concetti relativi a numerosi ambiti direttamente da quella che è la cultura dominante dei nostri tempi, ovvero quella angloamericana. Molti dei termini di origine inglese rintracciati nel nostro corpus rispecchiano numerose caratteristiche generali individuate già da tempo attraverso lo studio del fenomeno del prestito: la presenza significativa dei cosiddetti tecnicismi in lingua inglese, ad esempio, viene spiegata dal fatto che, soprattutto a partire dal secondo dopoguerra, gli Stati Uniti d'America siano divenuti la prima potenza mondiale nei campi più moderni ed innovativi, ovvero l'industria ed il commercio prima (e, di conseguenza, in generale in campo economico-finanziario) e la tecnologia e l'informatica poi, coniando neologismi settoriali in continuazione e diffondendoli in tutto il resto del mondo insieme ai prodotti stessi.

Al di là della loro precisione e referenzialità, i tecnicismi assumono spesso, grazie alla loro espansione nella lingua comune, una certa espressività, elevando il discorso e conferendogli un'aura di prestigio difficilmente raggiungibile attraverso altre strategie comunicative⁸; tale effetto si intensifica ulteriormente quando si sfruttano dei tecnicismi in lingua inglese, visto il più alto credito che viene loro attribuito, a cui si aggiungono una attrattività superiore dal punto di vista grafico ed un vantaggio dato dalla frequente concisione. Sono infatti diversi i tecnicismi di cui è stato riscontrato un uso più o meno frequente, soprattutto quelli relativi al linguaggio economico, in cui l'estensione gioca a favore dell'anglicismo piuttosto che di un eventuale corrispettivo italiano: ad esempio, per quanto riguarda i neologismi, *budget plan, fundraiser, rule of law, shale gas, spin, trade secret, trail running, two pack, whistleblowing* sono tutte formule che permettono di risparmiare spazio, dote particolarmente importante in un contesto come quello analizzato.

Inoltre, l'uso dei tecnicismi, specie quelli di natura economico-finanziaria, da parte dei politici, avrebbe da un lato lo scopo di rassicurare gli utenti sul fatto che il governo e le istituzioni siano in mano a persone altamente esperte e competenti, che possano quindi assicurare una gestione efficiente e positiva della cosa pubblica, e dall'altro quello di 'velare' il proprio discorso senza permetterne una completa comprensione, in modo che il pubblico recepisca soltanto la sensazione di essere informato senza in realtà conoscere a fondo ciò che accade ai livelli più alti⁹.

⁸ Qui ANTONELLI (2007: 25) oppone tecnicismi 'necessari' per la loro univocità a tecnicismi 'di lusso' usati in funzione connotativa.

⁹ Cfr. ANTONELLI (2007: 86-87); sulla sospetta «volontà di camuffare la realtà» cfr. anche PETRALLI (2015: 169).

Alcuni termini, infine, appartengono al linguaggio specialistico dell'informatica, di Internet e dei social network, i quali sono propensi a rimanere invariati a livello internazionale data l'essenza globale della rete e la sua capacità di mettere in comunicazione persone da ogni angolo del pianeta¹⁰. Così *call to action*, *coding*, *down/up*, *e-news*, *epic fail*, *Internet of everything*, *social bombing*, *tweet storm* sono tutti vocaboli il cui uso è indotto, spesso e volentieri, dal fatto che si sta utilizzando una piattaforma web per trasmettere i propri messaggi.

5.2. Internazionalismi

Il predominio politico-economico e culturale degli USA, che ha conosciuto una impennata significativa a partire dalla Seconda Guerra Mondiale, ha avuto un riscontro anche nell'ambito delle relazioni internazionali, dove la volontà di cooperazione si è spesso unita, forse inevitabilmente, ad uno squilibrio di forze tra le diverse parti, di cui la supremazia della lingua inglese come lingua franca è solo uno dei tanti effetti visibili. Se ci limitiamo all'ambito europeo, ad esempio, si può osservare come da una sostanziale parità nell'uso delle lingue nazionali dei paesi membri si sia passati ad un uso quasi esclusivo, di fatto, dell'inglese, lasciando alle altre lingue una pari dignità che ormai rischia di essere affermata soltanto sulla carta. Alcuni dei tecnicismi in lingua inglese che abbiamo rilevato nel nostro corpus possono quindi essere considerati degli internazionalismi, conati a livello centrale europeo (e per questo definibili anche europeismi) e diffusisi in forma originale nei vari stati membri, o per lo meno, per quanto abbiamo osservato, in Italia: da *cyber defence* a *digital champion*, da *impact assessment* a *redemption fund* fino a *two-pack*, il mantenimento della forma inglese è legata alla forte abitudine ad utilizzarla in ambito transnazionale, oltre che al fatto che essa trasmette sicuramente un senso di maggiore ufficialità. Non è un caso che la grande maggioranza di questi vocaboli sia utilizzata proprio da rappresentanti italiani nelle istituzioni europee, i quali dimostrano anche una marcata tendenza generale all'utilizzo dell'inglese.

Altri termini sono legati a delle questioni che coinvolgono la società e la politica ad un livello globale, e mantengono quindi la loro forma inglese: parliamo, ad esempio, di *climate change*, *foreign fighter*, *green diplomacy* e gli altri composti con l'aggettivo *green*, *ice bucket challenge*, *internet governance*, *net neutrality*, *plastic bag*, spesso impiegati anch'essi da chi partecipa costantemente ai lavori degli organismi internazionali.

5.3. Imitazione culturale

L'apertura dell'italiano, considerato da molti lingua eccessivamente accogliente verso gli anglicismi¹¹, è rilevabile anche a livello culturale, ad esempio nel campo della musica, del cinema e della televisione, dove si dà spesso per scontata una comprensione dell'inglese che in realtà non è così diffusa come si potrebbe pensare¹².

¹⁰ Sulle tendenze lessicali che riflettono le innovazioni tecnologiche, cfr. anche PISTOLESI (2014: 269-271).

¹¹ Ma anche verso tutto ciò che culturalmente vi è legato: cfr. ECO (1984) per un'analisi critica dell'adozione del 'modello americano' in Italia; PULCINI (1997) per una sintesi sull'influenza della cultura e della lingua angloamericane in Italia.

¹² Su questi aspetti, cfr. COCO (2008: 83-94).

Ciò che ci interessa particolarmente, tuttavia, è il modo in cui l'ambito politico appare fortemente condizionato dall'esempio anglo-americano: l'analisi dei dati ha dimostrato come la tendenza all'importazione di termini in questo campo sia ugualmente molto forte: prestiti anche piuttosto datati e oramai integrati nella lingua italiana convivono nell'uso con altri che ancora non sono presenti nei nostri vocabolari. Non soltanto la prassi politica adotta neologismi quali *bill of rights*, *speech*, *grand old party* ed altri composti creati con confissi che si stanno rivelando particolarmente produttivi, come ad esempio *-act* e *-tax*, ma anche la teoria politica e l'ambito sindacale sono interessati da questo processo, come dimostrato, ad esempio, dai termini *spin* e *whistleblowing*.

6. Specificità e nuove tendenze

Altri vocaboli, che non possono essere considerati dei veri e propri prestiti ma rappresentano solamente un utilizzo estemporaneo della lingua inglese per particolari fini pragmatici, possono invece diventare il simbolo di ulteriori tendenze riscontrabili nella lingua utilizzata dai rappresentanti politici, e questo ci porta ad altri argomenti finora meno battuti rispetto a quelli descritti precedentemente, ma che ci paiono particolarmente rappresentativi in questa analisi.

La prova della comunicazione online è stata e continua ad essere, per buona parte della classe politica italiana, una sfida non facile da affrontare, in quanto ha portato a rivoluzionare degli schemi e delle abitudini che l'uso assiduo dei media tradizionali per diffondere le proprie idee e cercare di guadagnare il consenso delle masse aveva reso ormai abituali. Il successo ottenuto dalla rete e dai suoi rivoluzionari strumenti di comunicazione ha reso tuttavia inevitabile un rapido allargamento della comunicazione politica anche su questo versante: l'avvento del web 2.0, ed in particolare dei social network, dà nuovo stimolo alla comunicazione pubblica, che diventa più diretta grazie alla possibilità della partecipazione del fruitore attraverso apprezzamenti, commenti e condivisione dei contenuti (ciò che viene definito interattività); inoltre la multimodalità e l'ipertestualità, tratti fondamentali della comunicazione attuata sul web 2.0, permettono di sfruttare e combinare diversi modi di trasmissione a seconda dei contenuti, attraverso l'uso di link e la condivisione di foto, audio e video che si affiancano alla videoscrittura.

6.1. Slogan

Abbiamo già visto che una buona parte dei verbi inglesi viene impiegata proprio per formulare degli slogan, particolare tipo di messaggio definito dal DO come «frase concettosa e sintetica, orecchiabile e suggestiva, destinata a rimanere impressa nella mente e a persuadere l'ascoltatore, usata spec. nella propaganda politica e in pubblicità»; gli slogan sono spesso caratterizzati, oltre che da una notevole brevità, dall'uso del modo imperativo; a volte essi vengono creati in ambito angloamericano e poi sfruttati anche da parlanti italiani (in questo caso i rappresentanti politici scelti per la nostra analisi)¹³; in altri casi invece, nonostante la coniazione avvenga in ambito italiano e sia destinata prevalentemente o esclusivamente ad un pubblico italiano, viene ugualmente prediletta la

¹³ Comportamento già segnalato, peraltro, da DARDANO et al. (2008: 77) per quanto riguarda l'acquisizione di slogan quali *I care* e *yes, we can* da parte di rappresentanti leader del centro-sinistra italiano.

lingua inglese, il che ne testimonia la forte influenza in questo specifico campo. Vediamo alcuni esempi:

(23) *MUOS SPENTO SUBITO! http grazie a @utente e agli altri tecnici ed ora #switchoffmuos*

Il M.U.O.S. (Mobile User Objective System) è un innovativo sistema di comunicazioni satellitari utilizzato in ambito militare. L'installazione di dispositivi MUOS nell'area di Niscemi, in provincia di Caltanissetta, ha suscitato numerose proteste legate a questioni ambientali perché particolarmente vicina ad una riserva naturale. È a questo che si riferisce lo slogan *switch off muos*, ovvero *spegnete il muos*, di cui una alternativa italiana è fornita nel testo del messaggio al di fuori dell'hashtag, e consiste nell'espressione nominale *muos spento subito*, derivante dall'ormai diffusissimo modello *x santo subito*, slogan utilizzato dai fedeli in occasione della morte di Papa Giovanni Paolo II nel 2005 per chiederne l'immediata beatificazione. Come spesso accade, all'inglese viene affidata la parte del messaggio che ha il compito di farlo divenire 'virale', di diffonderlo e di renderlo immediatamente rintracciabile, ovvero lo slogan con hashtag.

(24) *#OccupyGoverno Oggi sono stato espulso insieme ad altri colleghi #M5S durante la NON-discussione della... http*

(25) *Semel in anno licet occupare i banchi del governo.. #occupystabilita' http*

(26) *CAOS AST: #occupy autostrada da parte delle tute blu. In arrivo le divise blu. Benfatto Renzi. Ottima la tua... http*

Queste formule derivano tutte dallo slogan *Occupy Wall Street*, nome del famoso movimento di contestazione politica nato negli Stati Uniti nel 2011, ma sono tutte seguite, com'è visibile, da complementi oggetto in lingua italiana, andando così a formare dei motti ibridi dal punto di vista linguistico. Più che un vantaggio dal punto di vista dell'economia, eventualmente per la concisione di *occupy* rispetto a *occupiamo*, è evidente la volontà di sfruttare uno slogan che ha avuto una amplissima risonanza a livello mondiale e di rievocare tutti i significati che ad esso vengono associati, ovvero la rivendicazione dei diritti attraverso azioni concrete di occupazione di luoghi pubblici (in origine le piazze e le strade, nel caso del M5S i banchi del Parlamento).

(27) *Un selfie per #SaveTorreGuaceto http*

(28) *#savepompei di Pompei leggiamo solo dei crolli, ma quanti conoscono il Grande Progetto Pompei e a che punto... http*

(29) *#savethedate venerdì Milano @CascinaCuccagna presento il mio libro #latruffadeldebito @DeriveApprodiEd con @utente*

Il verbo *save* "salvare" viene utilizzato nei primi due casi col suo significato letterale, creando degli slogan che incitano a proteggere, e quindi salvare, l'area protetta di Torre Guaceto e quella degli scavi di Pompei, di grandissima importanza storico-culturale, a rischio per lo stato di abbandono in cui versano. Diversa è la terza formula, completamente in inglese, ovvero *save the date*, in cui *save* ha il significato di *memorizzare*, molto comune in informatica dove si parla di *salvare i dati* per ritrovarli successivamente quando vengono cercati nella memoria del computer. In questo caso, il corrispondente più vicino in italiano sarebbe forse *segnare*, nel senso di *segnarsi una*

data come promemoria per un importante evento. La formula inglese risulta molto breve ed efficace e probabilmente per questo motivo viene preferita: ve ne sono 5 occorrenze nel nostro corpus, di cui 4 presentano la grafia univertata e l'hashtag proprio come nell'esempio proposto mentre in quella restante si opta per la grafia separata:

(30) **SAVE THE DATE**: “Cittadinanza, una legge per i diritti” Sabato 8 Novembre, alle ore 17 nella Sala Circolo Murri... [http](#)

Tipico caso di utilizzo di uno slogan nato in lingua inglese che fa presa a livello, appunto, globale, la formula *think global act local* viene spesso riprodotta in contesto linguistico italiano, preferita al corrispettivo italiano *pensa globale agisci locale*¹⁴, che pure è molto simile. Probabilmente a spingere all'uso dell'angloamericano non sono tanto i verbi del motto, quanto gli aggettivi: è infatti abbastanza comune ritrovarne l'uso anche al di fuori di frasi fatte e slogan, con riferimento specifico al fenomeno della globalizzazione e di un approccio ad essa che tenga conto anche della tutela e della valorizzazione delle identità locali, il cosiddetto *glocal*.

(31) **Think global, act local!** Ecco perché bisogna partecipare agli incontri dei gruppi locali, come quello di... [http](#)

Lo sfruttamento dell'inglese per condividere, attraverso l'hashtag, uno slogan legato ad un problema di importanza internazionale viene realizzato nei seguenti casi:

(32) *la nostra più ferma condanna per l'omicidio del ministro palestinese Ziad Abu Ein. Servono sanzioni contro governo israeliano #FreePalestine*

(33) “@ckyenge: Abolire in tutto il mondo la #penadimorte #StayHuman @Europarl_IT @SD” *Ma soprattutto abolire dittature.*

Nel primo esempio, un eventuale corrispettivo italiano avrebbe probabilmente sfruttato un aggettivo al posto del verbo, quindi non avremmo avuto *liberate/liberiamo la Palestina*, bensì *Palestina libera*, secondo uno schema piuttosto diffuso¹⁵. Nel secondo caso, in relazione al tema della pena di morte, l'hashtag *stay human*, ovvero *rimani umano/rimaniamo umani* viene lanciato a livello mondiale per sostenere l'abolizione di una condanna che viene ritenuta da molti eccessiva e, appunto, disumana.

Il verbo *stay* è utilizzato in un altro caso di slogan completamente in lingua inglese:

(34) *Ci vediamo domani al Park Hotel di Perugia per parlare della trasformazione della E45 in autostrada. Stay on the road* [http](#)

L'espressione *on the road*, famosissima grazie al romanzo di Kerouac, si è diffusa in italiano ed è entrata ufficialmente a far parte anche dei nostri vocabolari. Nel messaggio riportato si gioca combinando l'espressione con l'imperativo *stay* (spesso usato, così come *keep*, per incitare gli utenti a svolgere una certa azione, ad esempio per rimanere

¹⁴ O, come suggerito da GUALDO (2003: 51), “pensare globalmente – agire localmente”, motto coniato da René Dubos, Consigliere al Congresso delle Nazioni Unite sullo *Human Environment* nel 1972.

¹⁵ Lo stile nominale è comunissimo nelle frasi fatte e nei motti, e il suo uso si sta intensificando, in generale, nella lingua italiana, alcuni sostengono proprio a causa dell'influsso inglese (cfr. PINNAVAIA 2005).

informati è comune l'espressione *stay tuned*, letteralmente *rimani sintonizzato*) per pubblicizzare un progetto del Movimento 5 Stelle che riguarda concretamente una strada, la E45.

È tutto italiano anche l'ambito di coniazione dello slogan *block BCE*, tant'è che l'acronimo utilizzato è proprio quello italiano per indicare la Banca Centrale Europea. Il motto si diffonde in occasione di un vertice dell'istituto organizzato a Napoli nell'ottobre 2014, contro il quale si è tenuta una manifestazione di protesta da parte di chi è in disaccordo con le politiche adottate dalla BCE e in generale contro il sistema finanziario dell'UE. Il nome dato alla manifestazione costituisce sì un incitamento a bloccare il vertice, ma richiama anche il nome *black bloc*, con cui ci si riferisce a gruppi di protesta, in genere di matrice antiglobalizzazione (o, come viene più comunemente detto con l'ennesimo anglicismo, *no global*), che agiscono attraverso irruzioni violente durante le manifestazioni, completamente vestiti ed incappucciati di nero, arrivando spesso a compiere atti di tipo vandalico.

(35) *Sto dalla parte di chi manifesta contro la Bce: stop precarietà, tagli alle spese sociali e regali alle banche! Jatevenne! #BlockBce #Napoli*

Ad adottare una formula molto diffusa in lingua inglese, probabilmente per conferire al proprio partito un aspetto moderno e per attirare l'attenzione del pubblico, è il Nuovo Centro Destra, che consiglia di entrare a far parte del partito per essere *different*, ovvero *diversi*, e quindi originali:

(36) *da @utente **BE DIFFERENT BE NCD** by Anna Dalla Tor [http](#)*

È molto significativo che uno slogan diretto ad utenti italiani, gli unici a poter eventualmente votare o entrare a far parte del partito, sia in inglese; la comprensione dell'espressione non è scontata, ma probabilmente lo è una maggiore attrattività della frase.

Anche la sollecitazione alle dimissioni verso il capo del governo è espressa in due occasioni attraverso la lingua inglese, in particolare con l'imperativo *go home*, ovvero *vai a casa* (o forse in italiano sarebbe più spontaneamente utilizzata l'alternativa *torna a casa*)¹⁶. Dei due casi rilevati, soltanto uno presenta l'hashtag, che tra l'altro servirà ad unire il messaggio ad un *topic* fortemente variegato, non certo afferente esclusivamente all'ambito politico o alle azioni del governo Renzi.

(37) *A Montezemolo 26 milioni, ai lavoratori bassi salari precarietà abolizione art.18. Questo è l'apartheid italiano caro @matteorenzi. #gohome*

(38) *RENZI**GO HOME!!!!** [http](#)*

¹⁶ Poco tempo prima della caduta del governo Berlusconi, avvenuta nel novembre del 2011, si è diffuso l'hashtag *#acasa* con lo stesso scopo (SPINA 2012: 157), ovvero quello di esprimere in maniera forte un dissenso sempre più diffuso verso l'allora presidente del consiglio ed il suo operato. Diverso è invece il contesto in cui sceglie di inserirlo Matteo Renzi, riferendosi con esso a notizie non squisitamente politiche che tuttavia mettono in luce un buon operato del governo nell'ambito delle relazioni internazionali e degli affari esteri, ovvero il rientro dall'Africa di due missionari e di un cooperante sequestrati e lo sblocco delle adozioni dei bambini congolesi da parte di famiglie italiane (REGA and LORUSSO 2014). Questo dimostra la tendenza a riutilizzare hashtag che si sono dimostrati particolarmente efficaci, soprattutto da un punto di vista della partecipazione emotiva, ma anche la loro intrinseca ambiguità per la possibilità di adattarli a numerosissimi temi e contesti.

Per quanto riguarda i verbi, l'ultimo esempio che presentiamo è quello che utilizza il termine *remember*, sfruttato per incoraggiare il partito di Salvini a fare memoria su un episodio risalente al 2010. Si tratta palesemente di un uso non necessario, dove la posizione in apertura di messaggio e l'hashtag confermano ancora una volta il valore pragmatico dell'inglese:

(39) *#LegaRemember: nel luglio 2010 #Maroni taglia 600 milioni al comparto #sicurezza.... avete la memoria corta http*

Altri slogan sfruttano lo stile nominale per favorire brevità e facile memorizzazione:

(40) *DDI #lavoro esame irregolare emendamenti, provvedimento torni in Commissione #opensenato #JobRevolution #SEL*

(41) *#nohatespeech biblioteca vivente a Strasburgo ognuno di loro è un libro, racconta di rifugiati o uscita da neonazismo*

(42) *I Parlamentari per la pace in conferenza stampa a Montecitorio dopo la visita in Medio Oriente. #Gaza #peacenow http*

(43) *#Socialbombing #Renzi paghiamo in sicurezza alla macchinette della metro, #NoalPizzoRom! http via @socialbombing*

La scelta di sfruttare la lingua inglese e le sue caratteristiche per creare e/o per diffondere formule che hanno un ruolo chiave nella comunicazione politica è fortemente significativa. Gli slogan rappresentano delle formule verbali cristallizzate, di solito molto brevi, che vanno a costituire un rituale in un particolare contesto comunicativo, diventando un tutt'uno percepito nella sua totalità da ascoltare e ripetere in materia meccanica, senza che venga più scisso nelle sue parti componenti (SPINA 2012: 38). Essi vengono utilizzati da tempo in politica come importanti strumenti retorici, ed assolvono funzioni sia di tipo espressivo che persuasivo, alcuni di essi riuscendo a raggiungere l'obiettivo di coinvolgere totalmente il destinatario dell'atto comunicativo nella causa che viene supportata, tanto da creare una vera e propria identificazione personale ed indurre all'azione¹⁷ (STEWART et al. 1995). Quando questa identificazione avviene a livello collettivo, attraverso slogan che diventano l'emblema di valori sociali e culturali anche fortemente radicati all'interno di un gruppo, la funzione di queste formule diviene non soltanto quella di convincere le masse, ma soprattutto quella di rappresentarle, di diventarne il simbolo, allo scopo di unire e sollevare delle reazioni sulla base di un ideale già diffuso e particolarmente sentito (LU 1999). È perciò significativo che partiti ed esponenti politici italiani mostrino di voler raggiungere questi obiettivi attraverso una lingua diversa da quella nazionale, attribuendo all'inglese un valore aggiunto sulla capacità di attrazione e di esortazione all'azione.

Da un punto di vista strettamente linguistico, ancora una volta brevità ed istantaneità della lingua inglese sembrano farla da padrone. Se è vero che l'effetto stilistico sembra riuscire, c'è tuttavia il rischio che l'immediatezza sia soltanto formale e non ottenga una piena e rapida comprensione da parte dell'utente, il quale non ha necessariamente una totale dimestichezza con una lingua diversa da quella materna. In questo caso fallisce quindi quella che è, secondo DENTON (1980: 13), una delle funzioni principali dello

¹⁷ Altre funzioni importanti degli slogan sono state individuate da DENTON (1980) e poi riprese e commentate da BOWERS et al. (2010 [1971]: 33-35).

slogan, ovvero la semplificazione di una ideologia in modo che essa sia facilmente comprensibile da tutti.

6.2. Inglese in cima

L'osservazione dei dati conferma quindi il fatto che l'uso della lingua inglese non riguarda soltanto il fenomeno del prestito linguistico in senso stretto e il valore denotativo degli anglicismi utilizzati (che possiede maggiore centralità, ad esempio, nel caso di tecnicismi e internazionalismi), ma è spesso frutto di una precisa strategia linguistica che interessa alcune particolari componenti del testo, in modo da raggiungere determinati effetti pragmatici. Oltre all'abbondanza dell'inglese negli slogan, che ricoprono un ruolo fondamentale nel discorso politico, è stata infatti rilevata una marcata tendenza ad impiegare termini di questa lingua in determinate posizioni del testo che possiedono una certa salienza (non soltanto dal punto di vista sintattico-testuale ma anche da quello grafico): stiamo parlando di titoli, didascalie, apertura o chiusura di frase, ecc., in pratica il fenomeno che ANDROUTSOPOULOS (2012) ha definito "English on top", letteralmente "inglese in cima", segnalando come nei media (intendendo in senso lato numerosi mezzi e prodotti della comunicazione come notizie e pubblicità trasmesse attraverso giornali, radio, televisione, volantini, ecc.) l'attribuzione di queste posizioni chiave spetti quasi sempre all'inglese nei casi in cui venga affiancato alla lingua nazionale come codice aggiuntivo.

Numerosi sono gli esempi che, nel nostro corpus, attestano la propensione ad applicare questo tipo di strategia:

- (44) **Open Access**: libero accesso alle #Ricerche scientifiche [http](#)
- (45) #**plasticbags**, monitoraggio emissioni Co2 navi e "secondo periodo di impegno Kyoto": da Consiglio #Ambiente grandi risultati x #Ue @IT2014EU
- (46) #**Project bond** : 300 miliardi #investimentiinfrastrutturali + disegno espansivo Draghi = fiducia in ripresa [http](#)
- (47) **MAIL BOMBING**. **ABBIAMO BISOGNO DI VOI!!** La prescrizione è la norma che libera i corrotti, l'assurda legge che... [http](#)
- (48) #**Backstage** #**QuintaColonna**. Ora in onda su #Rete4
- (49) **Call center**: il Movimento Cinque Stelle sta lavorando ad una legge per tutelare i lavoratori, ma anche i clienti.... [http](#)
- (50) #**Crowdfunding**:dal 2005 raccolti 30 milioni di euro. [http](#) " @utente @Collaboriamo
- (51) **Workshop** "linguaggio di #genere ". Per il corretto utilizzo di un linguaggio non discriminatorio. #pariOpportunita'
- (52) #**sexting** e #**cyberbullismo**, a Milano azioni per capire gli adolescenti in rete @utente @utente

Il fatto che l'uso di questa tattica sia finora stato individuato nella comunicazione pubblicitaria e in quella dell'informazione ci permette di affermare che alcune loro caratteristiche si ripresentano nei messaggi politici diffusi attraverso Twitter¹⁸.

¹⁸ La disintermediazione porta infatti i rappresentanti politici a produrre personalmente le informazioni relative all'attualità politica, coi media che inseguono i tweet per diffondere e commentare le notizie (REGA and LORUSSO 2014). Lo stile richiesto dal sito di microblogging che stiamo analizzando porta ad

Innanzitutto, la richiesta di brevità e l'immediatezza del mezzo portano alla predilezione dello stile nominale, ormai diffusissimo nella stampa e nella pubblicità soprattutto in parti specifiche come titoli di articoli e di réclame (PINNAVAIA 2005: 52¹⁹). In secondo luogo, lo scopo del messaggio politico è sempre di più quello di 'vendere' un'idea, di convincere l'utente (che è sempre visto come un potenziale elettore²⁰) che la propria posizione è quella più appetibile, e per questo tende a trasformarsi in un vero e proprio spot che invogli il destinatario a 'comprare' tale idea attraverso l'espressione del proprio voto: l'inglese ha un forte potere catalizzatore già solo per il fatto di rappresentare, in un messaggio rivolto ad un pubblico di lingua italiana, una lingua straniera; se aggiungiamo a questo tutti i caratteri di tipo connotativo che vengono attribuiti ai termini angloamericani, ovvero modernità, cosmopolitismo, stile, brillantezza e così via, è facile capire perché essi vengano sfruttati in posizioni testuali strategiche e per frasi di importanza cruciale per la propaganda politica, ovvero gli slogan. Infine, è comune individuare anche un certo abbandono, da parte dei politici, alle 'mode' imposte dai social network e dalle loro regole di utilizzo: dalla divulgazione di selfie alla condivisione della vita privata (MAMUSA: 2016a), dagli aggiornamenti in tempo reale ai messaggi anche di contenuto politico-istituzionale fortemente personalizzati, sembrerebbe che 'essere social' sia diventato un obiettivo primario nella nuova frontiera della comunicazione politica. L'uso della lingua inglese in quelli che abbiamo definito gli 'hashtag descrittivi' (ma anche in termini privi di hashtag che fungono da didascalia per immagini oppure descrivono fatti, oggetti, sentimenti, ecc.) costituisce parte integrante di questo nuovo modello comunicativo. Riproponiamo qui alcuni esempi relativi all'ultimo punto descritto:

- (53) *La maggioranza ha votato un #maxiemendamento di 138 pagine alle 2 di notte 10 minuti dopo averlo ricevuto. Fiducia sulla fiducia. #nowords*
- (54) *Il video della Camera di Commercio di #arezzo che promuove il territorio della nostra bella provincia. #Tuscany http*
- (55) *#M5S #slotmob #salute Evento con portavoce su slot machine e giocatori patologici http http*
- (56) *Dinner in cave. No words. Tour #meravigliosaItalia #ilmioSud #lamiaPuglia*
- (57) *Aspettando l'alba. #aurora di #Ferragosto #summer2014*
- (58) *È arrivato e ha pure gradito... Latte e biscotti per lui...carote per le renne.. Babbo Natale ti adoro! #xmastime*

6.3. Hashtag

Qualunque sia la categoria di appartenenza degli anglicismi individuati, per ciascuna di esse è comunissima la presenza dell'hashtag. È quindi evidente che l'influenza di questo strumento della comunicazione online sia piuttosto rilevante nella scelta dell'uso della lingua inglese. Tale scelta non riguarda esclusivamente la classe politica, che

una netta somiglianza dei messaggi con i 'flash' delle agenzie di stampa, a cui Twitter si starebbe in parte sostituendo (MANCINI and MAZZONI 2014).

¹⁹ Ma anche GUALDO (2008: 110), in riferimento alla stampa, afferma che «colpisce soprattutto il fatto che gli anglicismi occupano le posizioni di massimo risalto: titoli, didascalie, messaggi pubblicitari, cioè le parti più lette e meglio memorizzate del giornale», e la tendenza è rilevata anche in CAROSELLA and FRESU (2005) e in FRENGUELLI (2005: 162) per quanto riguarda i composti.

²⁰ A questo proposito è interessante il concetto di «campagna permanente», per cui cfr. BLUMENTHAL (1982) e, più recentemente, CACCIOTTO (2011).

sembrerebbe piuttosto adeguarsi ad una tendenza generale sempre più affermata nell'ambito dei social network e della comunicazione online.

Volendo analizzare questa situazione innanzitutto da un punto di vista quantitativo, senza ancora una volta fornire dati altamente precisi per fini statistici, abbiamo fatto un breve calcolo relativo agli esempi contenenti gli anglicismi presenti con più di 10 occorrenze nel nostro corpus: su un totale di 5526 occorrenze, ben 2665 sono precedute dal simbolo #, ovvero il 48% degli anglicismi utilizzati dai politici diventa 'cliccabile' per ricollegarsi ad un preciso topic diffuso sulla rete.

L'hashtag ha come scopo quello di rendere «esplicito l'argomento dei [...] tweet» (SPINA 2012: 71), fornendo quindi informazioni sul testo che si sta scrivendo ed assumendo una funzione metatestuale. Fondamentale è poi la sua tracciabilità, che contribuisce ad aggregare gli utenti di Twitter attorno a quel determinato argomento; oltre ad una funzione testuale ed una metatestuale ne viene rilevata quindi anche una di tipo sociale.

Secondo ZAPPAVIGNA (2012: 84-87), una volta inserito nella rete con lo scopo di essere seguito da altri utenti, l'hashtag può disperdersi acquisendo ulteriori significati, dati dall'uso personale che ne fanno tali nuovi utenti²¹. Il fine ultimo sarebbe comunque l'affiliazione a quel significato e a quel tema che si sono voluti diffondere, ma anche una certa rappresentazione di se stessi, dato che attraverso i profili sui social network ognuno di noi costruisce la propria identità come preferisce.

Da una parte, sembrerebbe quindi che la lingua inglese venga considerata, nella comunicazione politica italiana su Twitter, come un'arma efficace nella ricerca di affiliazione, fondamentale per qualsiasi partito ed esponente politico, e questo è dimostrato soprattutto dal suo uso abbondante in slogan e frasi ad effetto per richiamare l'attenzione. Il potenziale dell'hashtag come catalizzatore di fiducia viene infatti spesso denunciato da chi accusa alcuni esponenti politici di voler condurre una campagna ingannevole proprio attraverso i social network, che attraverso parole e frasi ad effetto che accompagnano (o, a volte, costituiscono) un post privo di approfondimenti di alcun genere comunicerebbero messaggi brevi ed effimeri, privi di un contenuto corrispondente a fatti concreti. Questo tema è esplicitato, ad esempio, nel seguente messaggio rilevato nel nostro corpus: «ripartono i lavori alla Camera: ad attenderci slogan e hashtag. di testi delle riforme non se ne ha notizia #concalma [http](#)».

D'altra parte, l'uso dell'inglese per descrivere, interagire, esprimere la partecipazione ad eventi, ma anche per produrre discorsi con un certo grado di tecnicità appare come un modo per trasmettere un'immagine fortemente positiva di se stessi, delle proprie conoscenze e delle proprie possibilità, un'immagine che viene venduta al potenziale elettore al quale molto spesso non interessa tanto comprendere il significato di ciò che gli viene proposto, ma si ferma alla forma esterna delle parole e delle frasi. Rendere brillante il messaggio e, di conseguenza, la propria immagine senza fornire un alto grado di chiarezza è una tecnica molto sfruttata, già da tempo, nella costruzione dell'immagine in politica: la ristrettezza linguistica viene quindi utilizzata su Twitter per comunicare in maniera rapida ed efficace, e la lingua inglese si mostra una alleata ideale nella trasmissione di questo tipo di messaggi: da qui le frequenti catene di hashtag, spesso a commento di fotografie, video ed altri elementi di tipo visivo, che proiettano verso l'utente un insieme di temi senza in realtà approfondirne neanche uno, sapendo che il

²¹ Sono numerosissimi gli hashtag temporanei, i quali durano dalle poche ore ad un periodo comunque limitato di tempo, generalmente legati alla transitorietà di un evento o di un oggetto che perde di importanza in quanto non più attuale e scompare dal discorso di Twitter.

messaggio verrà rapidamente abbandonato per dedicarsi alla lettura di quello successivo. Anche gli aspetti più personali, da tempo parte integrante dell'immagine pubblica del personaggio politico, sono frequentemente abbinati ad hashtag e descrizioni in lingua inglese, probabilmente per mostrare una totale integrazione con il mezzo, che implica modernità e maggiore 'socialità'.

7. Conclusioni

Attraverso l'analisi dell'uso degli anglicismi non ancora presenti nei vocabolari più aggiornati della lingua italiana, questo studio ha rivelato come tendenze ormai affermate nell'ambito del prestito linguistico, in particolare l'uso della lingua inglese in discorsi ad alto grado di tecnicità o con contenuti riguardanti problemi e questioni di carattere internazionale, si stiano affiancando ad alcune novità legate soprattutto al mezzo utilizzato. Internet è infatti il simbolo per eccellenza della comunicazione internazionale, e l'abbondanza della lingua inglese nell'uso delle parole chiave di Twitter, ovvero gli hashtag, conferma il fatto che questa comunicazione converga in maniera sempre più evidente verso un'unica lingua franca, che sta quindi assumendo un potere sempre maggiore. Anche alcuni campi semantici solitamente esenti dal prestito linguistico, come quello riguardante la famiglia e l'espressione dei sentimenti, hanno dimostrato di non essere completamente impermeabili, vittime di una moda linguistica che attribuisce maggiore efficacia alla lingua inglese. D'altro canto, possiamo affermare che gli effetti di innovatività, sensazionalità, originalità e modernità vengono spesso anteposti alla comprensibilità ed alla trasparenza, grazie soprattutto alla consapevolezza che siano proprio i tratti più superficiali della comunicazione a suscitare l'attenzione e la curiosità del pubblico e a lasciare un segno più efficace nella sua memoria, soprattutto in un'epoca in cui l'analisi e l'approfondimento vengono quasi sempre evitati in favore di un continuo ricambio di notizie ed avvenimenti. Di qui, l'uso dell'inglese anche in parole e formule chiave della comunicazione propagandistica, ovvero negli slogan di partito e negli annunci riguardanti azioni che rivestono un'importanza fondamentale nella propria attività politica. Tutto ciò testimonia, senza dubbio, che la percezione generale di prestigio rispetto alla lingua inglese non accenna a diminuire, anzi, si intensifica man mano che i tempi portano ad una significativa evoluzione dei mezzi di comunicazione e dei modi in cui essa viene gestita.

Bibliografia

- ANDROUTSOPOULOS, Jannis (2012), "English 'on top': discourse functions of English resources in the German mediascape", in «Sociolinguistics Studies» 6 (2), 209-238.
- ANTHONY, Laurence (2005), "Design and development of a freeware corpus analysis toolkit for the technical writing classroom", in *IPCC 2005. Proceedings. International Professional Communication Conference, 2005*, USA: IEEE, 729-737.
- ANTONELLI, Giuseppe (2000), "Sull'italiano dei politici nella seconda repubblica", in Serge VANVOLSEM, Dieter VERMANDERE, Yves D'HULST and Franco MUSARRA (eds.), *L'italiano oltre frontiera. V Convegno Internazionale*. Leuven, 22-25 aprile 1998, Leuven-Firenze: Leuven University Press: Cesati, 211-234.
- ANTONELLI, Giuseppe (2007), *L'italiano nella società della comunicazione*. Bologna: Il Mulino.
- BISTARELLI, Andrea (2008), "L'interferenza dell'inglese sull'italiano", in «inTRAlinea» 10, 1-11.
- BLUMENTHAL, Sidney (1982), *The permanent campaign*. New York: Simon and Schuster.
- BOWERS, John W., Donovan J. OCHS, Richard J. JENSEN and David P. SCHULZ (2010 [1971]), *The rhetoric of agitation and control*. Long Grove, Illinois: Waveland Press.
- CACCIOTTO, Marco M. (2011), *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*. Bologna: Il Mulino.
- CAROSELLA Maria, Rita FRESU (2005), "Power Up Your English. Tipologia e funzionalità dei forestierismi nella stampa periodica italiana per le adolescenti", in Iorn KØRZEN (ed.), *Lingua, cultura e intercultura: l'italiano e le altre lingue*. Atti del VIII Convegno SILFI, Società Internazionale di Linguistica e Filologia Italiana (Copenaghen, 22-26 giugno 2004), Copenaghen: Samfundslitteratur, cd-rom.
- CIGNETTI, Luca (2010), "Interiezione", in *Enciclopedia dell'Italiano. Vol.1: A-L; vol. 2: M-Z*. A cura di Raffaele Simone, Roma: Istituto della Enciclopedia italiana fondata da Giovanni Treccani.
- COCO, Alessandra (2008), "Grafia, pronuncia e morfologia degli anglicismi", in Claudio GIOVANARDI, Riccardo GUALDO and Alessandra COCO, *Inglese-italiano 1 a 1. Tradurre o non tradurre le parole inglesi?*, San Cesario di Lecce: Pietro Manni, 50-94.
- DARDANO, Maurizio, Gianluca FRENGUELLI, Alberto PUOTI (2008), "Anglofilia nascosta", in Maurizio DARDANO and Gianluca FRENGUELLI (eds.), *L'italiano di oggi*, Roma: Aracne, 75-97.
- DENTON, Robert E., Jr. (1980), "The rhetorical functions of slogans: classifications and characteristics", in «Communication Quarterly» 28, 10-18.
- DEVOTO, Giacomo, Gian Carlo OLI (2014), *Il Devoto-Oli. Vocabolario della Lingua Italiana 2015*. A cura di Luca Serianni e Maurizio Trifone. Firenze: Le Monnier.
- ECO, Umberto (1984), "Il modello americano", in Umberto ECO, Gian Paolo CESERANI and Beniamino PLACIDO, *La riscoperta dell'America*, Bari: Laterza, 1-32.
- FRENGUELLI, Gianluca (2005), "La composizione con elementi inglesi", in Claudio GIOVANARDI (ed.), *Lessico e formazione delle parole. Studi offerti a Maurizio Dardano per il suo 70° compleanno*, Firenze: Franco Cesati, 159-176.

- FURIASSI, Cristiano (2010), *False Anglicisms in Italian*. Monza-Milano: Polimetrica.
- GÖRLACH, Manfred (ed.) (2001), *A Dictionary of European Anglicisms*. Oxford: Oxford University Press.
- GÖRLACH, Manfred (ed.) (2002), *English in Europe*. Oxford: Oxford University Press.
- GUALDO, Riccardo (2003), “Sincronia e diacronia nella terminologia tecnico-scientifica: il caso della legislazione sull’ambiente”, in Giovanni ADAMO and Valeria DELLA VALLE (eds.), *Innovazione lessicale e terminologie specialistiche*, Firenze: Olschki, 45-82.
- GUALDO, Riccardo (2008), “Dagli sterlini al world wide web”, in Claudio GIOVANARDI, Riccardo GUALDO and Alessandra COCO, *Inglese-italiano 1 a 1. Tradurre o non tradurre le parole inglesi?*, San Cesario di Lecce: Pietro Manni, 95-126.
- GUALDO, Riccardo (2009 [2006]), “Il linguaggio politico”, in Pietro Trifone (ed.), *Lingua e identità. Una storia sociale dell’italiano*, Roma: Carocci, 235-262.
- LU, Xing (1999), “An ideological/cultural analysis of political slogans in Communist China”, in «Discourse & Society» 10 (4), 487-508.
- MAMUSA, Eleonora (2016a), “Costruzione dell’immagine politica sui social media: tendenze e ruolo dei mass media tradizionali”, in José CANDÓN MENA (ed.), *Actas del I Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC, celebrado del 5 al 7 de febrero de 2015*, Sevilla: COMPOLÍTICAS, 232-250.
- MAMUSA, Eleonora (2016b), “Sulla produttività di alcuni elementi formanti inglesi nel linguaggio politico”, in «Letterature Straniere & Quaderni della Facoltà di Lingue e Letterature Straniere, Università degli Studi di Cagliari» 16, 99-123.
- MANCINI, Paolo, Marco MAZZONI (2014), “Politici e social network: un trampolino per i media mainstream. Un sistema ibrido (tutto) italiano”, in Sara BENTIVEGNA (ed.), *La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico*, Milano: FrancoAngeli, 41-56.
- MARAZZINI, Claudio, Alessio PETRALLI (eds.) (2015), *La lingua italiana e le lingue romanze di fronte agli anglicismi*. Firenze: Accademia della Crusca/goWare (Ebook, formato epub).
- MUYSKEN, Pieter (1981), “Creole tense/mood/aspect systems: the unmarked case?,” in Pieter MUYSKEN (ed.), *Generative studies on Creole languages*, Dordrecht: Foris, 181-199.
- PETRALLI, Alessio (2015), “La lingua italiana e le lingue romanze di fronte agli anglicismi. Introduzione ai lavori”, in Claudio MARAZZINI and Alessio PETRALLI (eds.), 13-20.
- PINNAVAIA, Laura (2005), “I prestiti inglesi nella stampa italiana: una riflessione semantico-testuale”, in Elisabetta LONATI (ed.), *MPW: Mots Palabras Words* 6, Milano: LED, 43-56.
- PISTOLESI, Elena (2014), “Scritture digitali”, in Giuseppe ANTONELLI, Matteo MOTOLESE and Lorenzo TOMASIN (eds.), *Storia dell’italiano scritto, III. Italiano dell’uso*, Roma: Carocci, 349-437.
- PULCINI, Virginia (1997), “Attitudes towards the spread of English in Italy”, in «World Englishes» 16 (1), 77-85.
- PULCINI, Virginia (2002), “Italian”, in Manfred GÖRLACH (ed.), *English in Europe*, Oxford: Oxford University Press, 151-167.
- REGA, Rossella, Donatello LORUSSO (2014), “Twitter tra ibridazione e personalizzazione. Il caso di Matteo Renzi”, in «Problemi dell’Informazione» XXXIX (2), 171-198.

- SAN VICENTE, Felix (ed.) (2002), *L'inglese e le altre lingue europee: studi sull'interferenza linguistica*. Bologna: CLUEB.
- SPINA, Stefania (2012), *Openpolitica. Il discorso dei politici italiani nell'era di Twitter*. Milano: Franco Angeli.
- STAMMERJOHANN, Harro (2003), "L'italiano e le altre lingue di fronte all'anglicizzazione", in Nicoletta MARASCHIO and Teresa POGGI SALANI (eds.), *Italia linguistica anno Mille. Italia linguistica anno Duemila*, Roma: Bulzoni, 77-101.
- STEWART, Charles J., Craig Allen SMITH, Robert E. Jr. DENTON (1995), "The persuasive function of slogans", in Robert JACKALL (ed.), *Propaganda*. Houndmills/Basingstoke/Hampshire/London: MacMillan, 400-422.
- TAGLIALATELA, Antonio (2012), "Governance e altri rimedi. Oltre l'utilità dell'inglese nel linguaggio politico", in «Europa vicina», 25, 14-15.
- ZAPPAVIGNA, Michele (2012), *Discourse of Twitter and social media. How we use language to create affiliation on the web*. Londra: Continuum.
- ZINGARELLI, Nicola (2014), *Lo Zingarelli 2015. Vocabolario della Lingua Italiana*. A cura di Mario Cannella e Beata Lazzarini. Bologna: Zanichelli.

Eleonora Mamusa
Università di Cagliari (Italy)
eleonora.mamusa@gmail.com