

MATTEO RENZI
IL DISCORSO PUBBLICITARIO DEGLI SLOGAN POLITICI
COME MEZZO DI PERSUASIONE

Ionela **CHIRU**¹

Abstract

Every political campaign is built using strategies aimed at convincing the audience. The present work emphasizes the importance of communicative strategies and rhetorical-argumentative techniques put in place by the speaker in order to reach his communicative purpose: to persuade. In this regard, we chose as a case study some campaign slogans created for Matteo Renzi, the former President of the Italian Council of Ministers: We have analyzed the stereotypes, the keywords, the rhetorical figures of Renzo's speech, and their persuasive effects.

Keywords: politics, campaign slogan, Matteo Renzi, persuasion

1. Introduzione

La campagna elettorale è fondamentale per tutto ciò che significa politica e vita politica. Il marketing politico tende di applicare la “ricetta” che ha funzionato in ambito commerciale alla dimensione politica. L’influenza dei mezzi di comunicazione di massa è enorme – grazie ad essi l’elettorato ha modo di conoscere gli argomenti e i problemi da affrontare per quanto riguarda la politica di un paese.

I nuovi mezzi di comunicazione hanno modificato le caratteristiche tradizionali della politica e dei movimenti politici lasciando più spazio a ciò che viene chiamato oggi “la politica del pubblico”. Gli spot televisivi sostituiscono oggi i discorsi sterili dei candidati nelle tribune politiche del passato. Allo scopo di raggiungere tutte le fasce della popolazione il discorso politico è diventato più colloquiale, più “alla mano” in poche parole. La pubblicità politica e gli slogan elettorali hanno un forte impatto sull’opinione pubblica e di conseguenza, sul risultato delle elezioni.

¹ Università Alexandru Ioan Cuza, Iași, Romania, ionelachiru@yahoo.com.

Nel suo studio sugli spot pubblicitari, Paolo Guarini considera che lo spot come discorso sociale metta in relazione due attanti collettivi: “un emittente come soggetto unico, un’entità che parla a nome di un insieme più vasto” e un “destinatario che rappresenta una collezione di soggetti”². Secondo P. Guarini, “il pubblico trova forma e acquista identità riconoscendosi nel soggetto collettivo rappresentato simbolicamente dalla figura del leader”³.

Andrea Semprini considera che il confronto faccia a faccia “resta un momento forte delle campagne elettorali”. Secondo l’autore, l’impatto sull’immaginario è rilevante offrendo tutte le caratteristiche di un programma di successo, cioè “personalizzazione, struttura polemica, imprevisti spettacolari”(Semprini, 1998: 3)

Un dibattito elettorale famoso è quello tra Occhetto e Berlusconi durante il quale inizia a notarsi il cambiamento del discorso politico verso un’altra strada: se la strategia discursiva di Occhetto mirava “ un effetto di legittimità e credibilità”, quella di Berlusconi si era rivolta “al telespettatore, alla massa indistinta dei consumatori di comunicazione di massa, caratterizzati dalla passività e dal gusto per i messaggi semplici e di forte impatto” (Semprini, 1998: 31)

Con la nascita della politica berlusconiana, il messaggio politico elettorale inizia a mirare la produzione dei seguenti effetti: *fiducia* e *credenza*, due “strutture intersoggettive basate sull’adesione irriflessa e sulla promessa messianica”(Semprini, 1998: 31) il programma elettorale essendo visto come un prodotto di consumo, e di conseguenza, venduto come tale.

2. Lo slogan e la pubblicità politica

Il vocabolario Treccani.it offre la seguente definizione :

slògan s. m. [dall’ingl. Slogan (slóugən) – Breve frase, incisiva e sintetica, per lo più conosciuta a fini pubblicitari o di propaganda politica, che, per ottenere un effetto immediato ed essere facilmente memorizzabile, si avvale spesso di accorgimenti ritmici, della rima, di assonanze o allitterazioni, oppure è esemplata secondo lo schema usuale dei proverbi: inventare, lanciare uno s.; s. Elettorali, pubblicitari;

Nel loro studio sull’analisi dei testi, Antelmi-Rocca identificano le caratteristiche dello slogan. Elenchiamo qui le più importanti caratteristiche degli slogan politici :

- *Brevità*
- *Eliminazione di elementi ridondanti*
- *Richiamo alla cooperazione del destinatario per l’interpretazione del messaggio*
- *Utilizzo di temi e argomenti vicini al grande pubblico*
- *Riferimento a valori universali*⁴ (Antelmi e Rocca, 2003)

La quintessenza dello slogan è la comunicazione persuasiva “che mira alla realizzazione di uno scopo mediante la mediazione linguistica”⁵. Le autrici menzionate più sopra considerano lo slogan “un messaggio pubblico, non privato, atto a convincere un destinatario, per questo motivo i suoi contenuti sono tratti

²Vedi Paolo Guarino, “Gli spot politici:1999-2000” in Isabella Pazzini, *Lo spot elettorale: la vincenda italiana di una forma di comunicazione politica*, Meltemi, Roma, 2001, capitolo secondo, p. 116.

³*Ibidem*.

⁴ Vedi Donella Antelmi, Giovanna Rocca, *Materiali e Analisi di Testi*, Arcipelago Edizioni, Milano, 2003, <http://studylibit.com/doc/418569/%E2%80%9Cmateriali-ed-analisi-di-testi%E2%80%9D> consultato online il 27 ottobre 2017, p. 8.

⁵*Ibidem*.

dall'attualità"⁶. Le stesse autrici sottolineano la particolarità dello slogan inteso come “comunicazione senza possibilità di feedback, che sfrutta per lo più il canale scritto”⁷.

Nel suo libro, *Manuale di Marketing Politico*, Luis Costa Bonino parla del concetto di *marketing politico*, associando lo spazio della politica allo spazio dell'economia.⁸ Secondo l'autore citato “le aziende politiche operano in un mercato politico dove intervengono la offerta e la domanda politica.”⁹ Tutte le aziende hanno un'immagine e una marca istituzionale.

Ogni elettore viene visto come un “consumatore di beni politici”¹⁰. Così come comprano una certa marca di macchina, allo stesso modo “comprano” un certo partito o leader politico.

Altri elementi molto importanti in una campagna elettorale sono “l'umore degli elettori” e “le percezioni della opinione pubblica che si riferiscono alla situazione del paese”¹¹. Bonino considera che sia fondamentale tenere conto dell'umore dell'elettorato perché esso “condiziona” i temi centrali della campagna elettorale e il suo “tono”. Nella sua opinione, “a un basso grado di malcontento corrisponderà un tono *neutro* mentre nel caso contrario si porrà un tono *polemico*”¹².

2.1. Il caso Matteo Renzi¹³

“Innovativo, determinato, spontaneo, ottimista, estroverso, coraggioso, guascone, libero, moderno, decisionista, concreto”(Menabue, 2015: 12). Così è stato nominato il più giovane Presidente del Consiglio della storia della Repubblica e il segretario del Partito Democratico. Nella sua campagna elettorale del dicembre 2013, Matteo Renzi ha scelto come slogan principale *L'Italia cambia verso*. Il testo dello slogan con “L'Italia” scritto al contrario ci ricorda quella “E” alla rovescia già contenuta nel logo delle primarie 2012 “Adesso partecipo”.

Per Renzi “il riferimento comunicativo all'Italia diventa obbligatorio” però la scelta cromatica rimanda ad un “immaginario americano” (Gelli, Mannarni, Talò, 2013: 68) Per quanto riguarda la campagna per le primarie di Renzi, essa ha rappresentato soprattutto “la capacità di imporre una leadership post-ideologica e contemporanea, in grado di rappresentare trasversalmente gli interessi dell'elettorato” (Gelli, Mannarni, Talò, 2013: 68).



Img. 1

⁶*Ibidem.*

⁷*Ibidem.*

⁸Vedi <http://www.costabonino.com/manualedmp.pdf>, p. 6 consultato il 27 ottobre 2017.

⁹*Ibidem.*

¹⁰*Ibidem.*

¹¹*Ibidem*, p.13.

¹²*Ibidem.*

¹³ Le immagini degli slogan sono state tratte dal sito ufficiale www.matteorenzi.it consultato il 28 ottobre 2017.

La “R” di Renzi con la freccia circolare è una connessione al messaggio “cambiare verso” dello slogan, ricordando il logo del riciclo. Nello stesso tempo, la freccia circolare non è altro che il simbolo del *refresh*, con un richiamo evidente al rinnovamento, al cambiamento dell’Italia.



Img. 2

L’Italia scritta alla rovescia ricorda un po’ anche la scrittura speculare di Leonardo Da Vinci, uno dei più grandi geni dell’Umanità. Forse Renzi e il suo staff hanno voluto indurre nell’elettorato l’idea di innovazione utilizzando quest’artificio persuasivo. *Cambiare verso* o “pigliarla” per un altro verso (*fam.*) è un modo di dire italiano che significa “cambiare sistema, affrontare una situazione in un modo differente da quegli utilizzati fino a un certo momento, che si sono rivelati inadeguati o poco produttivi”¹⁴. Il modo di dire può essere riferito anche a “persone di carattere difficile con le quali si pensa di adottare nuove e diverse tecniche d’approccio o di convincimento”¹⁵. Renzi e il PD cercano di sottolineare in questo modo, il fatto che una volta eletti, l’Italia cambierà la sua politica, il suo sistema, i suoi vecchi paradigmi, che hanno portato il paese nella crisi.

La scelta cromatica viene divisa in tre colori: rosso, bianco e blu. Rosso come simbolo dell’azione, bianco come simbolo delle intenzioni pure e blu come simbolo della serenità. Lo sfondo è in maggior parte rosso, il che significa l’attenzione del PD indirizzata verso l’azione. Però il rosso rimanda anche all’ideologia socialista, questo colore essendo tante volte associato dall’immaginario comune alla simbologia della falce e martello.

Analizzeremo di seguito altri slogan della campagna elettorale del 2013:



Img. 3

*Conoscere il prezzo di un litro di latte,
usare i mezzi pubblici, fare la fila alla posta.
Tre ottimi modi per costruire
un programma di Governo.* (tratto dall’immagine 3)

¹⁴ Vedi <http://dizionari.corriere.it/dizionario-modi-di-dire/V/verso.shtml> consultato il 27 ottobre 2017.

¹⁵ *Ibidem.*

Tramite l'uso dei verbi al modo infinito – *conoscere, usare, fare, costruire* – modo che esprime un'azione in maniera generica e indeterminata, si cerca di restare in uno spazio neutrale, lontano dalle “implicazioni affettive”. Questo tipo di discorso, con le sue valenze demagogiche, è, di solito, inetto e improprio all'effetto aspettato. Probabilmente “il Governo” non conoscerà mai cosa significa *fare la fila alla posta* o *usare i mezzi pubblici*, azioni tipiche degli italiani che “vivono” la “vera” Italia, in altre parole, le fasce più deboli della popolazione.

Il messaggio di questo manifesto elettorale - di forte carattere populista, è indirizzato alle masse sensibili di solito a questo tipo di persuasione: le categorie sociali precarie e i pensionati. Lo sfondo cambia questa volta e diventa maggiormente viola con un po' di rosso nel basso. La parola *La strada* potrebbe essere interpretata come l'unica via di uscita dalla crisi, l'unica via che porta verso un cambiamento positivo. Un sostantivo abbastanza banale, che rinchioda in se vari significati mirati a persuadere al livello subliminale gli elettori.

Un altro slogan è *Vincere* con il messaggio *Perdere bene* scritto alla rovescia. L'eterno stereotipo politico del vincere qualcosa è presente anche nella campagna di Renzi. Vincere l'avversario politico, vincere *il male*, vincere la fiducia di un popolo. Un verbo di impatto che dovrebbe avere una certa forza persuasiva, ma che è diventato nel tempo solo una parola vuota, nella quale non ci crede più nessuno. Lo sfondo cambia di nuovo, essendo diviso in blu e lo stesso rosso nel basso del manifesto, con il testo in bianco. Se il colore blu rimanda alla pace, alla tranquillità, il verbo vincere ci fa pensare ad una battaglia, ad una cosa che presuppone un vincitore e un perdente. Possiamo affermare dunque, che il misto colore - testo sia una scelta abbastanza infelice che riesce a creare nell'elettore una sensazione di confusione, non avendo l'effetto persuasivo desiderato.

L'importante, si sa, è partecipare.

Ma per cambiare l'Italia bisogna

fare qualcosa in più: vincere. (tratto dall'immagine 4)



Img.4

Analizziamo di seguito uno slogan che tocca un tasto sensibile: la meritocrazia contro il “nepotismo” o “gli amici degli amici”. L'Italia è un paese famoso per il sistema delle “raccomandazioni”, e Renzi sa sfruttare nel suo manifesto elettorale quest'aspetto della società italiana. La parola *raccomandati* è scritta alla rovescia mentre la parola centrale è *bravi*. I bravi contro i raccomandati, ecco un'altra direzione su cui punta Renzi. Se si deve pensare al passato politico di un certo candidato o alla sua scalata al potere che non sempre è il risultato della meritocrazia, un tale messaggio, nella maggioranza dei casi, rischia di scivolare nella demagogia. Un punto forte è lo sfondo arancione che richiama una sensazione di ottimismo, in linea con il messaggio scritto.

*La meritocrazia è l'unica medicina
per la politica, per l'impresa, per la ricerca,
per la pubblica amministrazione.*

Gli amici degli amici se ne faranno una ragione.(tratto dall'immagine 5)

La meritocrazia vista come “l'unica medicina” in grado di curare “le malattie” della società italiana, diventa la parola chiave di questo slogan. L'uso del modo di dire “farsene una ragione” ha come scopo la persuasione tramite un linguaggio semplice, quotidiano - guadagnare la simpatia dell'elettorato con espressioni colloquiali.



Img.5

Un altro manifesto elettorale interessante è il seguente: *gli italiani* come messaggio centrale e *il cavaliere* scritto alla rovescia. Gli italiani contro Il Cavaliere, cioè Silvio Berlusconi (il soprannome gli è stato assegnato dal giornalista sportivo Gianni Brera in ragione dell'onorificenza al cavaliere del lavoro conferitagli nel 1977 dal presidente della Repubblica Giovanni Leone e a cui ha rinunciato nel 2014¹⁶). Il messaggio sceglie di accennare velatamente invece di nominare direttamente la persona in causa. L'effetto desiderato è quello di non denigrare in modo sfacciato l'avversario, ma di suggestionare l'elettorato in maniera sottile: la politica non sarà più monopolizzata “da una sola persona”, ma sarà un bene comune, “di tutti gli altri”.

*Da vent'anni la politica
si occupa di una sola persona.*

Noi ci occuperemo di tutti gli altri. (tratto dall'immagine 6)



Img.6

Semplicità è un altro slogan dell'arsenale di Renzi. Scritta alla rovescia, la parola *burocrazia* ha il ruolo di rafforzare il sostantivo astratto del messaggio principale. La semplicità è rappresentata di Renzi e il suo partito che promettono di salvare i cittadini dalla tortura burocratica. Il messaggio con cui il Pd vuole sedurre

¹⁶ Vedi https://it.wikipedia.org/wiki/Silvio_Berlusconi consultato il 28 ottobre 2017

l'elettorato è questo: L'Italia crescerà per la via della semplificazione del sistema della pubblica amministrazione, e questa semplificazione può essere solo l'effetto del governo Renzi. Al livello cromatico parliamo di vari sfumature di rosso che rimandano all'azione, all'energia, alle cose fatte con passione. Da questo punto di vista, il messaggio dello slogan è allineato con gli altri elementi del manifesto elettorale.

*Il rispetto delle regole non ha niente a che vedere
Con la tortura cui sono sottoposti cittadini
E aziende per ottenere un banale permesso.
Spenderemo quel tempo ritrovato
Per far crescere l'Italia.* (tratto dall'immagine 7)



Img. 7

Coraggio, un altro messaggio che viene contrapposto ad un antonimo scritto come sempre, alla rovescia: *paura*. Gli extracomunitari, la recessione, il cambiamento. Renzi prova a dare una spolverata al concetto di "fiducia" tramite il suo slogan. Se gli elettori avranno fiducia in lui e nel suo partito, l'Italia crescerà positivamente verso il futuro. Lo sfondo indaco questa volta (un colore che ha come significato la spiritualità e il risveglio interiore) non sembra di essere abbastanza sintonizzato con il messaggio del manifesto elettorale. I due sostantivi, *paura* e *coraggio*, non richiamano l'idea di spiritualità, ma più che altro, un sentimento di conflitto.

*Paura degli extracomunitari
Paura della recessione, paura di cambiare.
Da oggi ci riprendiamo la fiducia,
la voglia di fare, il futuro.* (tratto dall'immagine 8)



Img. 8

Cambiare versus lamentarsi (scritto alla rovescia) è un altro slogan renziano che punta sul cambiamento. Se la politica degli avversari non fa altro che lamentarsi e promettere il cambiamento, la "nuova politica" applicherà il cambiamento. Il colore richiama la giustizia, la speranza, ma ha come significato, da un punto di vista psicologico, anche lo spirito conservatorio, essendo prediletto dalle persone che non amano i cambiamenti. La contraddizione tra questi due significati del colore, da una parte la speranza, dall'altra parte la paura del cambiamento, fa sì che la scelta del verde come sfondo non sia la più opportuna in connessione con il testo scritto.

*Non passeremo il tempo
A recriminare su come potrebbero
Andare meglio le cose.
Le cambieremo.* (tratto dall'immagine 9)



Img. 9

Analizziamo alla fine un altro slogan abbastanza simile con lo slogan analizzato più sopra. *Futuro* versus *conservazione* sullo stesso sfondo verde, questa volta in una sfumatura più scura. Il messaggio è quello di non fermarsi solo sull'idea di conservare, ma soprattutto provare a creare e a innovare. Lo slogan allude alla politica degli avversari, che rappresenta la “conservazione”, mentre la politica renziana significa “futuro”, “innovazione”, “creazione” ecc.

*Se pensiamo solo a conservare
quello che abbiamo,
presto non avremo più nemmeno quello
Crescere vuol dire
creare, innovare, cambiare.* (tratto dall'immagine 10)



Img. 10

3. Conclusioni

Analizzando alcuni slogan del passato e del presente, abbiamo potuto notare le differenze d'approccio a livello persuasivo. Se nel passato l'accento cadeva sulla denigrazione diretta degli avversari politici, la politica moderna segue più la strada dell'allusione, della detrazione velata. I manifesti elettorali del passato prediligevano l'uso del modo imperativo, cercando di rafforzare così l'idea di emergenza in cui si trovava la società italiana, mentre la politica d'oggi predilige i tempi verbali dell'indicativo – presente o futuro, ma anche verbi all'infinito come *conoscere, partecipare, costruire, crescere, innovare, cambiare* ecc.

A livello lessicale, gli slogan del presente sono composti nella maggior parte da sostantivi astratti o concreti e verbi all'infinito. Esempi: sostantivi astratti – *coraggio, paura, semplicità, burocrazia, futuro, conservazione*, ecc. Esempi di sostantivi concreti: *italiani, strada, cavaliere*, ecc. Per quanto riguarda le figure retoriche utilizzate negli slogan analizzati, presentiamo di seguito qualche esempio:

- ossimoro – *perdere bene*
- antitesi – *vincere-perdere, bravi-raccomandati, gli italiani - il cavaliere, semplicità - burocrazia, coraggio-paura, futuro – conservazione, lamentarsi-cambiare* (gli slogan renziani)

Per quanto riguarda la dimensione retorica del discorso politico, possiamo affermare che la denotazione ha come caratteristica l'oggettività descrittivo-referenziale, tipica per la comunicazione ordinaria; invece la connotazione rappresenta “la sostanza stessa del linguaggio poetico”(Sensini, 1994: 377) ma è molto comune anche nella lingua di tutti i giorni e, soprattutto, nel linguaggio politico.

Lo slogan rimarrà un mezzo di persuasione potente sulla scena politica elettorale. La politica fatta di frasi brevi e iperboliche non attira più essendo vista come una tentata di sedurre senza offrire qualità. Tuttavia, gli slogan sono forse l'unica modalità esistente per trasmettere certi messaggi. Nella storia della politica ci sono stati slogan e frasi ad effetto che hanno acceso l'immaginario collettivo: dal “Yes We Can” di Obama al “Scendo in campo” berlusconiano. Per concludere possiamo affermare che spesso le parole della politica non sono solo parole, ma le scintille che detonano certe emozioni, e dunque – come effetto secondario, reazioni.

Bibliografia e Sitografia

- ANTELM**, D. e **ROCCA**, G. 2003. *Materiali e Analisi di Testi*, Milano: Arcipelago Edizioni.
- GELLI**, B., **MANNARINI**, T. e **TALO**, C. 2013. *Perdere vincendo*, Milano: Franco Angelli.
- GUARINO**, P. 2001. “Gli spot politici: 1999-2000” in Isabella Pazzini, *Lo spot elettorale: la vincenda italiana di una forma di comunicazione politica*, Roma: Meltemi.
- MENABUE**, A. 2015. *Matteo Renzi, Il Grande Impostore*, libro elettronico, Amazon.
- PAZZINI**, I. 2001. *Lo spot elettorale: la vincenda italiana di una forma di comunicazione politica*, Roma: Meltemi.
- SEMPRINI**, A. 1998. “Faccia a faccia a confronto ” in *Leggere la comunicazione: politica, pubblicità, Internet*, Roma: Meltemi.
- CARASSITI**, A. M. e **MELDI**, D. 2007. *Dizionario Sinonimi & Contrari. Guida alla scelta delle parole analoghe e opposte*, Lavis: Legoprint.
- STOPPELI**, P. 1993. *Il grande Dizionario Garzanti della Lingua Italiana*, Milano: Garzanti.
- SENSINI**, M. 1994. *La grammatica della lingua italiana*, Milano: Mondadori.

Sitografia

- www.matteorenzi.it consultato il 28 ottobre 2017.
- www.dizionari.corriere.it consultato il 27 ottobre 2017.
- www.wikipedia.org.it consultato il 28 ottobre 2017.
- www.costabonino.com consultato il 27 ottobre 2017.

The author

Ionela Chiru is a PhD student at the Alexandru Ioan Cuza University of Iași - Doctoral School of Philology (Linguistic Module) and her thesis primarily concerns the topic of modern political discourse analysis (Comparative Study in Romanian and Italian political discourse). Her research interests focus on lexical, morphosyntactical and pragmatic-rhetorical aspects of the modern political discourse. She earned a bachelor's degree in Foreign Languages and Literatures (Italian-English Languages) and a master's degree in Italian Language, Literature and Culture. She also studied drawing and painting at the Art School following her passion for art. She worked as an Italian teacher and Soft Skills trainer in the private Romanian business sector. Her main interests are: Language Teaching, Emotional Intelligence and Communication training, Translations, Transactional Analysis, Rhetoric, Persuasion Techniques, Literature, Psychology, Wine Culture and Wine Communication.