

“Tutto passa, non la cretineria di alcune teste calde. Peace and love” L’uso (strategico) della mock-politeness nella campagna elettorale italiana 2022 su X

Antonio Bianco

Università di Bergamo & Università di Pavia
antonio.bianco01@universitadipavia.it

Abstract This article aims to investigate the frequency and functions of mock-politeness (MP), an indirect strategy of impoliteness, in a corpus of tweets published by Italian politicians during the 2022 electoral campaign. Specifically, using a corpus-based methodology, the study examines whether variations in the frequency of MP usage are correlated with factors such as party leadership, political affiliation, or individual stylistic choices. Furthermore, qualitative analyses of MP instances were conducted to reveal its (persuasive) functions in the context of electoral propaganda and the rhetorical complexity of the phenomenon. For example, MP, by generating humor, can elevate the face of the speaker while undermining the face of the humor’s target. These aspects, thus, make MP a strategically substantial form of impoliteness.

Keywords: mock-politeness, humor, political language, Twitter (X), propaganda

Received 02 11 2024; accepted 13 03 2025.

0. Introduzione

Il contributo indaga la frequenza e le funzioni (persuasive) della *mock-politeness* (MP in seguito) da parte di politici italiani nella campagna elettorale 2022 su X (ex Twitter). La MP è stata definita da Haugh (2015) come segue:

un atteggiamento apparentemente cortese, indicato attraverso l’uso di una forma (non) linguistica o di una pratica che in altre circostanze sarebbe associata a un atteggiamento cortese, che maschera o dissimula una posizione scortese (Haugh 2015: 278, trad. aut.).

Si tratta, quindi, di una strategia indiretta (*off-record*, in Bousfield 2008) e non convenzionale (Culpeper 2011) di scortesia linguistica¹, come esemplificato in (1).

¹ Il termine *scortesia (linguistica)* traduce l’inglese *impoliteness*. Culpeper (2005) ritiene che la scortesia sorga quando un parlante attacca intenzionalmente la faccia di un altro o quando un ascoltatore percepisce un atteggiamento come un attacco intenzionale alla faccia. La scortesia può danneggiare la *faccia positiva* di un individuo («il desiderio di essere compresi, stimati, ricevere approvazione e essere ammirati», Brown & Levinson 1987: 62) e la *faccia negativa* (il desiderio che le proprie azioni non siano ostacolate da altri), *Ibidem*). Sul rapporto tra scortesia e intenzionalità rimando a Culpeper 2011: 23-24.

- (1) V. Sgarbi (26-9-22): Evidentemente Casini è meglio di me. Potrà fare molto, come sempre ha fatto [...].

In (1), difatti, Sgarbi mostra, lodandone le qualità, un atteggiamento all'apparenza cortese verso Casini ma, alla luce del contesto elettorale (Sgarbi e Casini erano in competizione nello stesso collegio elettorale), il lettore inferisce che l'emittente voglia in realtà comunicare l'opposto di quanto asserito e, quindi, biasimare l'operato (politico) di Casini. Dunque, l'apparente cortesia maschera scortesia, veicolata appunto indirettamente e non esplicitamente.

La MP è stata recentemente studiata con approcci differenti per metodologia adottata e contesti comunicativi analizzati. Ad esempio, Taylor (2016) ha indagato le funzioni della MP nei blog italiani e inglesi; Hansson (2024) ha analizzato l'uso della MP nella comunicazione politico-istituzionale su X; Qiu *et al.* (2024) hanno esplorato l'uso della MP in cinese nella messaggistica istantanea. Questi studi riflettono l'attenzione crescente verso gli usi della scortesia nei contesti pubblici e nei media (Altahmazi 2022, Schubert 2022). La scortesia è stata, infatti, identificata come una strategia retorico-persuasiva (Marrone 2007) utilizzata dai politici, specie di estrazione populista (Sedda Demuru 2019), sia per negativizzare membri outgroup sia, come strumento identitario, per creare coesione all'interno del proprio elettorato (Wodak 2015). Inoltre, la scortesia può essere ulteriormente vantaggiosa in quanto può, come nel caso della MP, suscitare *humor*, permettendo così di ridicolizzare il suo bersaglio (*target*, Attardo 2020: 144-147). In aggiunta, il potere persuasivo della scortesia è accentuato – come mostrano studi dedicati al contesto politico italiano (Lombardi Vallauri 2019 e riferimenti inclusi) – se attuata attraverso strategie indirette. Queste permettono, difatti, sia di esacerbare la portata dell'attacco sia di preservare la faccia dell'emittente (par. 2). In aggiunta, nel contesto della campagna elettorale, l'utilizzo (strategico) della scortesia può divenire determinante in quanto in grado di suscitare nell'elettorato emozioni negative che, se manipolate ad hoc, influenzano l'espressione di voto (Cavazza 2006, Ceron *et al.* 2023).

Tenendo conto di queste premesse, il contributo indaga – adottando una metodologia *corpus-based* – con quale frequenza i principali politici italiani abbiano utilizzato la MP durante la campagna elettorale su X, così da comprendere la rilevanza, rispetto alle altre forme di scortesia, di questo fenomeno linguistico. Inoltre, lo studio costituisce il primo tentativo di indagare la MP, perlomeno nell'ambito della comunicazione politica italiana, adottando un protocollo di annotazione (par. 3) e un corpus non precedentemente analizzato. Quest'ultimo è costituito da 5265 tweet pubblicati da 22 politici italiani durante la campagna elettorale 2022 su X (par. 3). In particolare, l'analisi quantitativa del corpus ha permesso di osservare se le diverse frequenze d'uso della MP siano correlate con il ruolo di leader di partito, con lo schieramento politico di appartenenza o, piuttosto, con preferenze stilistiche individuali (Cominetti *et al.* 2023). In questo modo, si è indagato se alcuni profili comunicativi risultino maggiormente caratterizzati dall'uso di questa strategia di scortesia. In aggiunta, il contributo fornisce un'analisi qualitativa delle due tipologie di MP riscontrate da Taylor (2016), così da approfondire sia le sue funzioni all'interno del discorso politico sia la sua complessità retorica: in molti casi, infatti, la MP è basata su meccanismi intertestuali e sull'interazione tra il testo con il contesto extralinguistico e/o con elementi multimodali (es. emoji).

L'articolo è così strutturato. Il §1 delinea alcuni tratti salienti della comunicazione 2.0. Il §2 descrive il fenomeno della MP e le sue funzioni testuali e persuasive. Il §3 descrive il corpus e lo schema di annotazione. I §§4-5 presentano i risultati quantitativi e l'analisi qualitativa di alcuni tweet. Il §6 contiene brevi conclusioni.

1. Comunicazione politica 2.0

Con il web 2.0, gli esponenti politici utilizzano costantemente piattaforme digitali (Facebook, Instagram, X) per comunicare e interagire con gli elettori/utenti della rete. La rete è il luogo, non più occasionale ma stabile, in cui l'attività politica si svolge. Il successo della comunicazione politica via social è da attribuire alla possibilità per i politici di prendere parola autonomamente su qualunque argomento e di raggiungere senza mediazioni un numero sempre più ampio di elettori (Bentivegna 2015). Pertanto, i social media sono ormai parte integrante del toolkit di propaganda elettorale di esponenti politici e partiti. In particolare, Twitter (ora X) riveste un ruolo centrale (Spina 2012)². Il successo di tale piattaforma è dovuto, principalmente, alla brevità dei messaggi e alla frequenza con cui i suoi contenuti si diffondono su altre piattaforme, favorendo l'ibridismo mediale (Bentivegna 2015). Quest'uso delle risorse digitali ha inevitabilmente trasformato la comunicazione politica, accentuando la personalizzazione del discorso politico e rinnovando le strategie retoriche dei leader e dei loro staff (Spina 2012, Bentivegna 2015). In particolare, i leader politici hanno incrementato l'utilizzo di schemi argomentativi antagonistici e agonistici, riportando il dibattito pubblico a dinamiche di oralità primaria (Ong 1982). In questo contesto, la scortesia diviene un valido strumento retorico per creare polarizzazioni tra un *ingroup*, in cui l'emittente si identifica, e un *outgroup* ad esso contrapposto (Wodak 2015). La scortesia è da considerarsi, quindi, una deliberata strategia di *political branding* (Marrone 2007), che – specie se veicolata in modo creativo e indiretto, come nel caso MP (es. 1) – garantisce al politico di (ri-)affermare la propria superiorità e, allo stesso tempo, di non compromettere la propria immagine pubblica (par. 2). Sebbene questo tratto comunicativo caratterizzasse in origine partiti populisti, in particolare nei social media (Combei 2020), è ormai ampiamente adottato anche da partiti tradizionali (Ceron *et al.* 2023) e può essere, quindi, considerato un tratto distintivo della «volgare eloquenza» (Antonelli 2017) della politica. Alla luce di quanto detto è lecito ipotizzare che, in particolare in Rete, il discorso politico contemporaneo sia un contesto comunicativo in cui vigono regole comunicative specifiche: la scortesia non solo è attesa, ma in certa misura è legittimata e tollerata (Culpeper 2011:216-217). Tuttavia, tale legittimazione non attenua né la percezione della scortesia né i suoi effetti negativi sul target. Effetti che si intensificano soprattutto quando il bersaglio è un cittadino/elettore comune (es. 4), esposto ad un attacco pubblico.

2. Mock-politeness: humor, creatività e persuasione

La MP, concetto di secondo ordine (Leech 1983), prevede la presenza di forme linguistiche e atteggiamenti convenzionalmente associati alla cortesia ma che, sulla base del co-testo e del contesto, appaiono chiaramente insinceri (Culpeper 2011:118)³. Il fine perlocutivo degli enunciati è, quindi, differente dall'interpretazione che scaturisce dalla sola decodifica del significato vero-condizionale e mira ad esprimere scortesia in modo non convenzionale. Difatti, secondo il modello di Culpeper (2011) – elaborato sulla base di Brown & Levinson (1987) e Terkourafi (2015) – la scortesia può essere attuata

² Il cambio di denominazione è avvenuto nel luglio 2023, in seguito all'acquisto della piattaforma da parte di Musk nell'ottobre 2022. Ciò ha determinato l'abbandono di X da parte di numerosi utenti. Questi eventi non hanno inciso sui dati qui analizzati. La centralità della piattaforma nella campagna elettorale 2022 è, peraltro, testimoniata anche dal volume di Bentivegna & Boccia Artieri (2024).

³ La cortesia linguistica è da intendersi come l'uso di strategie comunicative volte a preservare o a incentivare l'armonia sociale (cfr. Leech 1983, Brown & Levinson 1987).

utilizzando strategie linguistiche convenzionali o non convenzionali, disposte su un continuum.

Le forme convenzionali di scortesia («conventionalised impolite formulae», Culpeper 2011) sono espressioni linguistiche, generalmente, interpretabili come scortesi a prescindere dal contesto in cui occorrono. A questa categoria appartengono, per esempio, gli insulti e gli epitetti denigratori e le forme appellative inappropriate (Bousfield 2008: 106-108).

Le strategie non convenzionali, invece, sono forme indirette (*Ivi*) di scortesia che emergono per implicatura attraverso lo sfruttamento delle Massime di Grice (Dynel 2016: 139). Difatti, Culpeper le definisce forme di “implicational impoliteness”, vale a dire: «an impoliteness understanding that does not match the surface form or semantics of the utterance» (Culpeper 2011: 17). Si tratta, pertanto, di strategie cognitivamente complesse e che richiedono elaborate inferenze dei destinatari per essere interpretate (Hansson 2024). Ad esempio, (2) esemplifica una insinuazione scortese rivolta da Calenda ad altri avversari (gli altri parlano di immigrazione senza serietà, prendendo in giro gli italiani etc.). L’insinuazione scaturisce proprio dall’interazione tra le Massime di Grice (in particolare Massima della Relazione) e la semantica del testo («implicational impoliteness form-driven», Culpeper 2011: 156-157)

(2) C. Calenda (1-9-22): Parliamo di immigrazione con serietà, senza propaganda, senza prendere in giro gli italiani, senza urlare slogan slegati dalla realtà.

A livello persuasivo, formulare un attacco come in (2) garantisce essenzialmente due benefici. In primo luogo, il destinatario è meno indotto a mettere in discussione le informazioni che esso ha contribuito a costruire con le sue inferenze (Lombardi Vallauri 2019). Questo aspetto deresponsabilizza, inoltre, l’emittente poiché parte della responsabilità sul messaggio è condivisa con il destinatario. In aggiunta, questi attacchi indiretti fanno apparire l’emittente maggiormente in controllo della situazione rispetto ad attacchi esplicativi che rischiano di compromettere l’immagine pubblica del politico (Hansson 2024).

Nello specifico, la MP – insieme ad altre forme linguistiche connesse con lo *humor*⁴ – è classificabile come una forma di «implicational impoliteness convention-driven» (Culpeper 2011:165-169, Taylor 2016). La caratteristica di questa strategia è che il messaggio combina elementi che suggeriscono cortesia con elementi che favoriscono un’interpretazione scortese. Taylor, difatti, definisce la MP come «una incongruenza (ing. *mismatch*) tra scortesia e cortesia che conduce a una implicatura di scortesia» (Taylor 2016, trad. aut). Questa incongruenza può avvenire sia tra il contesto (extralinguistico) e le espressioni linguistiche presenti nel testo o solo a livello testuale. Nel primo caso si parla di incongruenza esterna e nel secondo di incongruenza interna (Taylor 2016: 22-25).

Nei casi di incongruenza interna (3) il testo presenta sia formule esplicite e/o convenzionali di cortesia sia formule ed espressioni che esprimono scortesia (*Ivi*: 174).

(3) C. Calenda (24-8-22): Letta è partito chiedendo un generico tetto nazionale al prezzo dell’energia ed è finito a copiare, uguale uguale, la nostra proposta. Bene così Enrico.

In (3), la prima parte dell’enunciato esprime scortesia verso Letta, accusato apertamente di aver copiato il programma elettorale («on-record attack», Culpeper 2005). La seconda

⁴ Tra queste Culpeper (2011) include il sarcasmo. In merito al rapporto tra ironia, sarcasmo e MP rimando a Dynel (2018).

parte (*bene così Enrico*) sembra esprimere apprezzamento (si veda l'uso del nome proprio per esprimere vicinanza), ma, sulla base del cesto, reinterpretiamo questa affermazione come non sincera e volta a mascherare scortesia: il destinatario deve, quindi, inferire l'opposto di quanto asserito. L'obiettivo di Calenda è affermare la propria superiorità politica e rendere più tagliente la critica all'avversario. Infatti, è stato riscontrato che l'uso di forme indirette di scortesia esacerbano gli attacchi (Leech 1983). In particolare, ciò si verifica quando vi è un netto contrasto tra forme esplicite di cortesia il co-testo e/o contesto (Culpeper 2011: 193).

In altri casi, l'incongruenza interna («multimodal mismatches», *Ivi*:169) si osserva tra elementi linguistici che veicolano cortesia e elementi multimodali (emoji, immagini)⁵ che veicolano scortesia, o viceversa.

(4) L. Ravetto (25-9-22): @utente Mai portato né l'uno né l'altro. Ma “porto” molto cervello (e fisico) e questo vi rode, lo so 😊

In (4)⁶, la cortesia è espressa tramite l'emoji sorridente che simula un abbraccio, creando una incongruenza con la prima parte dell'enunciato, dove i detrattori sono accusati di invidia per l'intelligenza e il fisico dell'emittente. La MP serve a sottolineare la superiorità dell'emittente, mostrando falsa comprensione verso gli avversari.

Nelle incongruenze interne (5), più complesse e meno studiate (Taylor 2016), elementi linguistici cortesi contrastano con il contesto comunicativo, che porta a reinterpretare il messaggio come scortese, senza indicazioni verbali dell'incongruenza.

(5) C. Calenda (22-9-22): Povero Putin. La guerra a sua insaputa [...].

In (5), basandoci sul contesto extralinguistico e sulle posizioni politiche di Calenda, l'espressione di solidarietà verso Putin è reinterpretata come profondamente insincera (non può essere visto come vittima del contesto geopolitico) e mirata a ridicolizzare le posizioni dei sostenitori di Putin.

In aggiunta le due tipologie di incongruenze possono coesistere (Culpeper 2011): non rappresentano categorie comunicative distinte ma forme della stessa strategia su un continuum.

(6) M. Carfagna (30-8-22): [...] è surreale che chi ha fatto cadere Draghi ora lo supplich. Solo per spirito di responsabilità non rispondiamo: perché non ci pensate voi post elezioni, che siete così bravi?

In (6) l'insincerità della lode e della stima per gli avversari (l'obiettivo è comunicare l'opposto di quanto asserito) traspare sia dal fatto che le posizioni politiche degli avversari siano tacciate di essere surreali sia dal contesto più generale della campagna elettorale.

I tweet (2-6) esemplificano alcuni degli aspetti che rendono la MP, al pari di altre forme di scortesia indiretta (cfr. insinuazioni, par. 2), una strategia retorica persuasivamente utile. Il primo aspetto da rilevare è che la MP è una strategia capace di generare humor (Dynel 2016). Quest'ultimo, difatti, prevede la compresenza nello stesso contesto di due elementi incongruenti tra loro (Attardo 2020) e, come visto, l'incongruenza tra cortesia e scortesia è un elemento costitutivo della MP. Il potere persuasivo dello humor risiede nel fatto che l'emittente, sminuendo la faccia dell'avversario (il target dello humor),

⁵ Sulle funzioni delle emoji nelle interazioni in Rete rimando a Chiusaroli (2021) e Scott (2022).

⁶ I dati degli utenti menzionati sono stati rimossi.

innalza la propria presentandosi in una condizione di superiorità e confina l'outgroup in una posizione di subalternità («coercive impoliteness», Culpeper 2011). Questo aspetto è accentuato nei casi in cui (es. 4) il bersaglio della MP è un comune cittadino/elettore. In questi casi, infatti, la scortesia rafforza l'asimmetria dei rapporti di potere e incrementa la conflittualità dell'interazione (Orletti 2000).

In merito al concetto di superiorità è, peraltro, utile osservare come metapragmaticamente le istanze di MP siano spesso identificate come forme di paternalismo, condescendenza, derisione (Taylor 2016: 99). Inoltre, assistere al danneggiamento (pubblico) della faccia di qualcuno potrebbe provocare un senso di piacere emozionale e di coinvolgimento emotivo («entertaining impoliteness», Culpeper 2011: 133), rafforzando così la coesione all'interno del proprio ingroup. A questa sensazione può associarsi anche un piacere estetico per la creatività linguistica dell'emittente (Carter 2004). I casi di MP sono infatti forme di scortesia poco frequenti, che richiedono complesse inferenze e conoscenze comuni tra emittente e destinatario (es. 5). Si può quindi ipotizzare che la MP, specie quando usata in risposta a un attacco (es. 4), conferisca all'emittente anche superiorità comunicativa. Inoltre, il legame tra MP, humor e creatività linguistica riveste un ruolo cruciale nella comunicazione 2.0: l'uso di espressioni linguistiche inusuali e d'impatto facilita l'aumento di visualizzazioni e retweet (Scott 2022).

3. Dati e metodologia

Il corpus è costituito da 5265 tweet pubblicati da 22 profili ufficiali di politici italiani nel periodo di campagna elettorale compreso tra il 25/08/22 al 26/09/22⁷. Per la selezione dei politici e dei partiti da campionare ho operato come segue. Per i partiti maggioritari, ho selezionato il leader/figura di partito con maggior visibilità e un esponente non leader che risultasse attivo su X e produttivo in termini di numero di tweet pubblicati. Qualora il leader fosse uomo è stata selezionata una esponente non leader donna, e viceversa. Per quanto riguarda Azione-ItaliaViva e Sinistra Italiana-Verdi ho selezionato i leader dei due partiti. Trattandosi, in entrambi i casi, di figure maschili ho aggiunto una figura non-leader donna. Per i partiti minori (es. ItalExit) è stato selezionato solo il leader di partito.

Nome del Politico	Partito/cartello elettorale	Tot. tweet
Giuseppe Conte	Movimento 5 Stelle (M5S)	201
Chiara Appendino	Movimento 5 Stelle	102
Giorgia Meloni	Fratelli d'Italia (FDI)	106
Giovanni Donzelli	Fratelli d'Italia	117
Matteo Salvini	Lega	400
Laura Ravetto	Lega	186
Silvio Berlusconi	Forza Italia (FI)	175
Licia Ronzulli	Forza Italia	106
Matteo Renzi	Azione-Italia Viva (AIV)	114
Carlo Calenda	Azione-Italia Viva	990
Mara Carfagna	Azione-Italia Viva	140
Angelo Bonelli	Sinistra Italiana-Verdi (SV)	270
Nicola Fratoianni	Sinistra Italiana-Verdi	92
Eleonora Evi	Sinistra Italiana-Verdi	414
Emma Bonino	+Europa	47
Benedetto della Vedova	+Europa	123
Enrico Letta	Partito Democratico (PD)	485
Debora Serracchiani	Partito Democratico	94
Vittorio Sgarbi	Noi Moderati (NM)	170
Gianluigi Paragone	ItalExit (IE)	673
Luigi Di Maio	Impegno Civico (IC)	40
Luigi de Magistris	Unione Popolare (UP)	220
		5265

T.1: Politici, partiti e numero dei tweet analizzati.

⁷ I dati sono stati estratti automaticamente prima del passaggio di Twitter a X.

I tweet sono stati poi annotati manualmente, utilizzando fogli di calcolo Excel, così da identificare le due macro-tipologie di MP (par. 2)⁸. Il *task* di annotazione è costituito da tre passaggi fondamentali.

Per prima cosa, sono stati individuati, sulla base di Bousfield (2008) e Culpeper (2011), i tweet con forme linguistiche convenzionali o non convenzionali di scortesia (par. 2). In questo modo, è stato anche possibile osservare l'incidenza dei tweet che veicolavano scortesia attraverso la MP rispetto ai tweet che utilizzavano altre strategie.

Al fine di individuare casi di incongruenza interna, si è osservata l'eventuale presenza, all'interno di tweet con forme di scortesia, di strategie convenzionali e/o non convenzionali di cortesia – come descritte in Brown&Levinson (1987) e Terkourafi (2005). Tra le altre, sono state considerate formule di saluto; allocuzioni affettive (es. 3); casi di vaghezza per salvaguardare la faccia del destinatario; formulazioni iperboliche che rafforzavano la faccia del destinatario; formule inclusive (es. *noi* inclusivo), e atteggiamenti cooperativi (come esprimere comprensione e solidarietà, lodare, ringraziare, offrire; Brown & Levinson 1987:125-129). Sono state considerate, inoltre, eventuali emoji e immagini che esprimessero cortesia, così da poter includere forme multimodali di incongruenza.

Infine, nei tweet che presentavano esclusivamente forme di cortesia, si è osservata la loro coerenza/sincerità, o meno, con il co-testo/contesto, così da individuare casi di MP da incongruenza esterna (par. 2). Ad esempio, in (7) il ringraziamento di Appendino, dopo la pubblicazione integrale della sua intervista, è da considerarsi sincero.

(7) C. Appendino (9-8-22): Grazie per l'intervista che trovate oggi sulle pagine del @fattoquotidiano.

4. Analisi quantitativa

L'annotazione ha permesso di identificare 195 tweet con MP, vale a dire il 3,7 % dei dati analizzati e il 14% dei tweet con forme di scortesia. Questo dato suggerisce che l'uso della MP, sebbene non estremamente pervasivo, abbia un ruolo all'interno delle strategie comunicative utilizzate, perlomeno su X, dagli esponenti politici per veicolare scortesia. A eccezione di Bonino, che comunque non utilizza forme di scortesia perlomeno su X, tutti i politici campionati presentano almeno una occorrenza di MP. Il dato quantitativo giustifica, quindi, l'attenzione teorica per il fenomeno e la necessità di approfondirne, qualitativamente, la realizzazione e gli usi.

		Tot. tweet	Tweet con mock-politeness	Tweet con altre forme di scortesia	Tweet con forme di scortesia
Coalizione di Sinistra	PD+IC+Europa+SV	1565	33 (12,35%)	234	267
Forze non in coalizione	AIV, UP, IE, M5S	2440	96 (12,26%)	687	783
Coalizione di Destra	FI+FDI+Lega+NM	1260	66 (19%)	281	347
		5265	195	1202	1397

T.2: Distribuzione, per coalizioni, di tweet con mock-politeness e con altre forme di scortesia.

⁸ I tweet con MP sono disponibili al link <https://github.com/unipv-larl/L-uso-strategico-della-mock-politeness->.

Inoltre, si è analizzata la distribuzione della MP in relazione all'appartenenza o meno ad una coalizione. Osservando la tabella 2, emerge come alcuni gruppi politici ricorrono più di frequente di altri a questa strategia per veicolare scortesia. Infatti, emerge una correlazione statisticamente significativa tra utilizzo della MP e l'appartenenza ad uno schieramento politico (t.2)⁹. In particolar modo, è la coalizione di destra a correlare con l'uso di questa strategia. Inoltre, si può osservare come le percentuali d'uso della MP tra i politici di sinistra e quelli non in coalizione siano simili.

In ogni caso, all'interno delle singole coalizioni si possono osservare profonde differenze tra singole personalità politiche. È possibile, quindi, indentificare stili comunicativi individuali connotati dall'uso della MP. Difatti è stato riscontrato, ad esempio nell'uso degli impliciti (Cominetti *et al.* 2023), che accanto alla variazione diafasica e alla collocazione politica dell'emittente è necessario tener conto della variazione individuale. È lecito ipotizzare che questo livello di variazione sia determinante per fenomeni, come la MP, che dipendono dalla creatività linguistica del parlante e sono connessi con lo humor (su cui incidono caratteristiche individuali del parlante, Attardo 2020:304-309).

A livello di variazione individuale (t.3), Conte, Calenda, Bonelli, Salvini, Sgarbi e Laura Ravetto presentano più occorrenze di MP in proporzione ai tweet che presentano scortesia. Si può, quindi, ritenere che questi politici facciano più ricorso alla MP quando scelgono di veicolare scortesia.

Come possibile spiegazione, possiamo ipotizzare che per i leader dei partiti non in coalizione (Calenda, Conte) l'uso di una strategia originale, d'impatto e creativa permetta di ritagliarsi una visibilità comunicativa, e di conseguenza, politica. Per quanto riguarda Calenda, il dato è in linea con un utilizzo consistente anche di altre forme di scortesia. Inoltre, è possibile osservare come, all'interno di AIV, Renzi produca meno forme di MP rispetto a Calenda: i due leader del Terzo Polo hanno adottato strategie comunicative differenti.

In merito alla coalizione di destra, notiamo come Salvini, Ravetto e Sgarbi utilizzino maggiormente forme di MP. Al contrario, questa strategia è poco attestata nella produzione di FDI e di FI. Il caso di FDI (unico partito a non aver appoggiato il governo Draghi) è in contrasto con la tendenza dei partiti all'opposizione a utilizzare strategie implicite rispetto ai partiti al governo (Cominetti *et al.* 2023). Si può ipotizzare, visto l'esito quasi scontato delle elezioni (Ceron *et al.* 2023), una maggiore libertà da parte di FDI nel formulare critiche e attacchi diretti. Per quanto riguarda FI (in particolare Berlusconi) è probabile che l'assenza di questa strategia sia connessa con una scarsa abilità nella gestione delle nuove risorse multimediali (*Ivi*: 98).

Per quanto riguarda Sgarbi, la presenza di questa strategia comunicativa è spiegabile nei termini di uno stile (caratterizzato da *vis polemica* e umorismo) estraneo agli schemi comunicativi tradizionali. Lo stesso paramento può dirsi per Paragone (ex conduttore televisivo), caratterizzato da posizioni anti-sistema e euro-scettiche.

In merito a Salvini e Ravetto, emerge come siano i profili comunicativi che ricorrono più di frequente alla MP. È probabile che il ricorso a questa strategia comunicativa sia dettata dall'esigenza di ritagliarsi una posizione di maggiore visibilità (comunicativa) all'interno della coalizione di centro-destra e di riaffermare la propria superiorità (politica), visto il crollo nei sondaggi e nei social (Ceron *et al.* 2023). In particolare, Ravetto utilizza la MP (nei 21 tweet) come arma retorica per controbattere a critiche rivolte dagli utenti al suo aspetto fisico e/o alle sue capacità. La MP è quindi utilizzata come arma per (ri-)affermare le proprie competenze e trattare con indifferenza le critiche, fingendo approvazione. Allo stesso modo opera Bonelli che utilizza la MP in

⁹ $X^2= 9.8504$; p-value=.00726.

preponderanza per rispondere a utenti che lo avevano in precedenza attaccato. Quanto riscontrato in Ravetto è particolarmente significativo trattandosi di una figura non leader di partito. Quindi, la maggiore presenza di MP non è influenzata dal ricoprire questa posizione, come il confronto tra Carfagna-Appendino vs. Renzi-Calenda-Conte suggeriva. Questo dato è rafforzato anche dal confronto tra Serracchiani e Letta. Infatti, a livello statistico, confrontando, per i maggiori partiti, le figure leader e non leader, si osserva che non vi sia correlazione significativa tra questa variabile e l'uso o meno di MP e/o di altre forme di scortesia¹⁰. Ancora una volta, dunque, la variazione stilistica individuale è determinante.

Nome del Politico	Tweet con mock-politeness	Tweet con altre forme di scortesia	Tot. tweet con scortesia
Giuseppe Conte	6 (33,3%)	12	18
Chiara Appendino	2 (14,2%)	12	14
Giorgia Meloni	3 (11%)	25	28
Giovanni Donzelli	2 (8,7%)	21	23
Matteo Salvini	28 (20,3%)	110	138
Laura Ravetto	21 (45,6%)	25	46
Silvio Berlusconi	1 (1,8%)	54	55
Licia Ronzulli	1 (5%)	19	20
Matteo Renzi	3 (10%)	27	30
Carlo Calenda	66 (19,1%)	279	345
Mara Carfagna	3 (8,8%)	31	34
Angelo Bonelli	12 (20%)	48	60
Nicola Fratoianni	3 (7,9%)	35	38
Eleonora Evi	5 (13,8%)	31	36
Emma Bonino	0	3	3
Benedetto della Vedova	5 (11,9%)	37	42
Enrico Letta	2 (5,7%)	33	35
Debora Serracchiani	5 (11,6%)	38	43
Vittorio Sgarbi	10 (27%)	27	37
Gianluigi Paragone	13 (4,3%)	290	303
Luigi Di Maio	1 (10%)	9	10
Luigi di Magistris	3 (7,7%)	36	39
	195	1202	1397

T.3: Distribuzione della mock-politeness e di altre forme di scortesia.

5. Analisi qualitativa

In questa sezione esamino nel dettaglio alcuni casi di MP analizzando la loro configurazione semantico-sintattica, le funzioni retoriche/persuasive e l'eventuale interazione con il contesto e con altre strategie linguistiche (persuasive).

In riferimento alla tipologia di MP attivata da incongruenze interne, sono frequenti casi in cui la (finta) cortesia è espressa attraverso formule di saluto altamente convenzionalizzate e che esprimono un atteggiamento solidale e cooperativo del parlante. Queste formule sono, peraltro, collocate in posizioni pragmaticamente e sintatticamente marcate, vale a dire ad apertura e/o a chiusura del messaggio.

Ad esempio, in 23 casi su 195 (12%) la MP è costituita dalla formula di apertura *caro/a + nome proprio di persona* (formula di saluto altamente convenzionale) seguita da attacchi e critiche, più o meno esplicite all'avversario. Come detto (par. 2), l'alta convenzionalità della formula di cortesia rende il contrasto con le formule di scortesia più marcato e questo esacerba l'attacco e intensifica la percezione di *humor*.

(8) V. Sgarbi (11-9-22): [...] Caro Enrico, attaccati al mio! (ma anche no... 😂)

(9) G. Meloni (14-9-22): No caro Enrico, l'unico pericolo è per il sistema di potere della sinistra.

¹⁰ $X^2=0.0375$; p-value=.846436 (p<.05). Si riscontra assenza di correlazione anche considerando la variabile di genere: $X^2=3.3762$; p-value=.066144.

In (8) Sgarbi offre (fingendo) un passaggio autobus a Letta, che aveva in quei giorni problemi con il bus elettrico. La formula *Caro Enrico* sembra, quindi, rafforzare il clima di fraternità e solidarietà. La solidarietà è però solo apparante in quanto Sgarbi ritratta l'invito di utilizzare il suo bus. In questo modo Sgarbi si prende gioco dei problemi di Letta e lo schernisce (cfr. emoji). È possibile, inoltre, anche ipotizzare che l'espressione *attaccati al mio* sia utilizzata per alludere all'espressione idiomatica *attaccati al cazzo*. La ritrattazione espressa da *ma anche no* potrebbe essere quindi riferita proprio all'invito di attaccarsi, metaforicamente, al membro maschile.¹¹ L'uso della punteggiatura inferenziale (...) e dell'emoji della risata, interpretabili come marcatori di *humor*, rafforzano questa lettura. Quest'ultima renderebbe il tweet linguisticamente più creativo, aspetto che può incidere sull'indice di gradimento. In aggiunta, in (8) è evidente come l'apprezzamento del messaggio dipenda anche dalla conoscenza del contesto extralinguistico.

In (9), Meloni rettifica l'affermazione di Letta (inclusa nel video allegato a 9) e descrive la sinistra come timorosa per il proprio sistema di potere (informazione presupposta dal sintagma nominale definito, Lombardi Vallauri 2019). La MP rafforza l'attacco e la scortesia imprimendo una patina paternalistica e correttiva, che pone Meloni in una posizione di superiorità rispetto a Letta.

Per quanto riguarda le formule di chiusura, la tipologia riscontrata è più composita (*buonanotte, peace and love, cari saluti, buona campagna, buona strada, 🙌*). In ogni caso, si tratta di saluti insinceri e che mirano a togliere (perlomeno virtualmente) la parola all'avversario e a interrompere la conversazione (10-13), attuando un atteggiamento scortese.

(10) L. Ravetto (26-9-22): @utente Ripeto, quando vuoi ti spiego la legge elettorale. Buona notte

(11) M. Salvini (30-9-22): [...] Tutto passa, non la cretineria di alcune teste calde. Peace and love.

(12) L. Ravetto (24-8-22): @utente Difetti ne ho parecchi ma non credo la stupidità 😊. [...] Se non volete conoscermi, pace e un abbraccio anche a voi 😊

(13) E. Evi (25-8-22): Se non ci si riesce ad esprimere senza insultare figuriamoci capire la differenza tra import e export. Saluti.

In (11) la formula *peace and love* (slogan della sinistra giovanile) attiva non solo MP ma anche una forma di parodia: questa formula è utilizzata per criticare e minimizzare l'occupazione del liceo Manzoni da parte di movimenti studenteschi.

Tra i casi di MP con incongruenza interna, è da rilevare l'uso peculiare (8 casi) di Salvini e Ravetto delle formule di chiusura affettive *bacio, bacini, bacioni/e, 😘* (ess. 14-16). Queste formule sono strategicamente valide poiché trasmettono condiscendenza per le azioni dei detrattori. In (15-16) l'insincerità dell'espressione traspare anche dall'uso della forma iperbolica *bacioni/e* che rende meno credibile l'interpretazione letterale dell'enunciato.

¹¹In (8) si osserva un atteggiamento (linguistico) connotato da tratti di ipermascolinità, intesa come allusione alla sfera sessuale e all'aggressività. Questi tratti ricorrono, senza MP, anche nel seguente tweet di Sgarbi (27-8-22): “[...] se invece dello storico e critico d'arte avessi fatto il diplomatico, sarebbero scoppiate un sacco di guerre”.

(14) L. Ravetto (3-9-22): @utente Io ‘prima’ facevo l’avvocato d'affari tra Milano e NY... quindi evitate di sparare idiozie sui social 😊

(15) M. Salvini (17-9-22): Un vero esempio di Democrazia... complimenti! Dal 25 settembre quanto Maalox dovrà prendere il simpaticone che ha fatto queste scritte? Bacioni a lui.

(16) M. Salvini (17-9-22): [...] Ma questi di sinistra pensano di essere simpatici? Classico radical chic ignorante e cafone, gli mando un bacione e sorrido, pensando alle elezioni di domenica 25.

Gli esempi (17-18) sono invece casi di MP, dipendenti dal contesto, che interagiscono con altri espedienti retorici (es. paragoni impliciti) per raggiungere il proprio obiettivo comunicativo.

(17) G. Conte (28-8-22): Occhio ragazzi, Salvini ha trovato il modo per risolvere i problemi dei giovani. Tutti a fare il militare!

In (17) Conte finge di rivolgersi ai giovani elettori e di lodare la proposta di Salvini di ristabilire la leva militare. Sulla base del contesto della campagna elettorale, è però difficile interpretare come sincera la cortesia linguistica di Conte. Infatti, dall'interazione tra il contesto e (17), inferiamo che il fine perlocutivo reale di Conte è quello di ridicolizzare e sottolineare l'inconsistenza della proposta di Salvini (cioè, la leva militare non risolverà i problemi dei giovani). La derisione dell'operato di Salvini è intensificata anche dal fatto che Conte utilizza il verbo *ha trovato*, così da presentare, iperbolicamente, la proposta di Salvini come se fosse una scoperta (frutto quindi di elaborati ragionamenti). In aggiunta, Conte utilizza anche l'espressione *occhio ragazzi* per marcare ulteriormente l'idea di (finto) stupore per la scoperta di Salvini. Attraverso questi espedienti retorici, quindi, Conte sminuisce la proposta di Salvini e allo stesso tempo sottolinea la sua superiorità non solo a livello politico ma anche a livello di pensiero.

(18) C. Calenda (26-8-22): Siamo tutti felici @EnricoLetta che ti stia divertendo con questo tuo giochino rosso o nero.

Soffermandoci sul significato letterale di (18), Calenda sembra esprimere consenso e soddisfazione per le strategie comunicative attuate da Letta in campagna elettorale. Infatti, l'espressione “giochino rosso o nero” allude ai numerosi messaggi propagandistici di Letta basati sull'opposizione tra i programmi della destra, posti su sfondo nero, e i programmi della sinistra, su sfondo rosso¹². Alla luce del contesto elettorale e dell'appartenenza a coalizioni opposte, non si possono ritenere sincere le parole di Calenda e non si può interpretare il suo atto come autentica cortesia (confinata al solo livello testuale, Culpeper 2005). Infatti, in molti post Calenda aveva bersagliato questa strategia comunicativa di Letta. Il fine perlocutivo di (18) è dunque biasimare e esprimere dissenso verso l'operato di Letta. Calenda, inoltre, adottando una forma di scortesia creativa e non convenzionale fa mostra anche della propria superiorità comunicativa. Questo aspetto è di assoluta rilevanza in (18) dove la critica verso Letta riguardava proprio le sue strategie comunicative. Inoltre, a sottolineare la superiorità di Calenda concorre anche l'espressione *giochino* che deprezza le scelte comunicative di

¹² <https://x.com/EnricoLetta/status/1572534263266037761>.

Letta e induce un paragone, implicito, tra questi e un bambino (cfr. uso del verbo *divertire*).

6. Conclusione

L'articolo ha esaminato la frequenza della MP in un corpus di tweet pubblicati da politici italiani durante la campagna elettorale 2022. I risultati (par. 4) hanno mostrato come i tweet con MP rappresentino il 14% dei tweet complessivi che veicolano scortesia. Nel corso dell'analisi qualitativa (par. 5) sono stati esaminati dettagliatamente soprattutto casi di MP da incongruenza interna. All'interno di questa categoria, è possibile, considerando le formule di cortesia presenti, classificare gli esempi proposti in tre tipologie. La prima tipologia è rappresentata da casi di MP (ess. 8-9) in cui è presente in apertura la formula *caro/a + nome proprio di persona* del politico avversario (12% dei casi di MP). Questa strategia rende più efficace la MP poiché permette di simulare al meglio l'atteggiamento cortese, implicando un avvicinamento (emotivo) tra l'emittente e il politico menzionato e riducendo quindi la distanza tra le parti. In aggiunta, l'uso del nome proprio rafforza l'atteggiamento paternalistico associato alla MP, specie quando si correggono le posizioni dell'avversario (es.9). La seconda tipologia è costituita dai casi di MP (ess. 10-13) in cui i politici ricorrono a formule di saluto/congedo (p.e. *buonanotte, saluti*), anche con fini parodistici (es. 11). In questi casi, i politici suggeriscono anche l'indisponibilità a proseguire la conversazione. Tra le forme di saluto, è stato possibile riscontrare (ess. 14-16) anche l'utilizzo di espressioni affettive ed enfatiche (terza tipologia), che veicolano condiscendenza (Taylor 2016) e marcano l'insincerità dell'atteggiamento cortese. Occorre infine precisare che, nonostante le differenze osservate, queste strategie e atteggiamenti comunicativi (paternalismo, condiscendenza e virilismo) concorrono al raggiungimento del medesimo obiettivo, vale a dire: rafforzare la superiorità (comunicativa/politica) dell'emittente.

I risultati ottenuti suggeriscono, inoltre, di ampliare il campione di politici analizzati e di verificare se differenze nell'uso della MP dipendano anche da caratteristiche diamesiche e/o diafasiche. Si potrebbe confrontare la frequenza e le funzioni della MP in testi politici parlati, sia formali (dibattiti parlamentari) sia informali (interviste televisive). Un campione più ampio consentirebbe inoltre di effettuare test statistici avanzati (qui solo preliminari) e di analizzare parametri aggiuntivi, come età e genere dei politici. Dall'analisi è infatti emerso che la variazione individuale, ancor più dell'appartenenza politica, è determinante per comprendere le differenze nell'uso della MP. È possibile, quindi, ritenere che alcuni stili/profilo comunicativi siano più orientati all'uso della MP. Questo dato è coerente con Cominetti *et al.* (2023), i quali hanno evidenziato l'esistenza di stili comunicativi caratterizzati dall'uso dell'ironia.

Bibliografia

Altahmazi, Thulfiqar (2022), «Impoliteness in Twitter diplomacy: offence giving and taking in Middle East diplomatic crises», in *J. Politeness Res.*, vol.18, n.2, pp. 281–310, doi: 10.1515/pr-2019-0032.

Antonelli, Giuseppe (2017), *Volgare eloquenza*, Laterza, Bari-Roma.

- Attardo, Salvatore (2020), *The Linguistics of Humor*, Oxford University Press, Oxford.
- Bentivegna, Sara (2015), *A colpi di Tweet*, Il Mulino, Bologna.
- Bentivegna, Sara, Boccia Artieri, Giovanni (2024), *Analisi di una vittoria annunciata*. Il Mulino, Bologna.
- Bousfield, Derek (2008), *Impoliteness in interaction*, John Benjamins, Amsterdam.
- Brown, Penelope, Levinson, Stephen (1987), *Politeness. Some universals in language use*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Carter, Ronald (2004), *Language and Creativity*, Routledge, New York.
- Cavazza, Nicoletta (2006), *La persuasione*, Il Mulino, Bologna.
- Ceron, Andrea, Decadri, Silvia, Negri Fedra (2023), *Populismo in Rete*, Carocci, Roma.
- Chiusaroli, Francesca (2021), *Emoji e semplificazione linguistica*, in Orletti Franca, *Comunicare il patrimonio culturale*, Franco Angeli, Milano.
- Combei, Claudia (2020), «Parlo come mangio. Il lessico populista su Twitter», in Magni Elisabetta, Martari Yahis, a cura di, *CLUB Working Papers in Linguistics*, vol.4, pp. 103-122.
- Cominetti, Federica, Cimmino, Doriana, Coppola, Claudia, Mannaioli, Giorgia, Masia, Viviana (2023), «Manipulative Effects of Implicit Communication: A Comparative Analysis of French, Italian and German Political Speeches», in *Linguistik online*, n.120, pp. 41-64, doi: 10.13092/lo.120.9716.
- Culpeper, Jonathan (2005), «Impoliteness and entertainment in the television quiz show», in *J. Politeness Res.*, n.1, pp. 35-72, doi: 10.1515/jplr.2005.1.1.35.
- Culpeper, Jonathan (2011), *Impoliteness*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Dynel, Marta (2016), «Conceptualizing conversational humour as (im)politeness: The case of film talks», in *J. Politeness Res.*, vol. 12, n. 1, pp. 117-147, doi: 10.1515/pr-2015-0023.
- Dynel, Marta (2018), «Theoretically on mock politeness in English and Italian», in *J. Lang. Aggress. Conflict*, vol. 6, n. 1, pp. 149–165, doi: 10.1075/jlac.00007.dyn.
- Hansson, Sten (2024), «Coercive impoliteness and blame avoidance in government communication», in *Discourse, Context & Media*, pp-1-10, doi:10.1016/j.dcm.2024.100770.
- Haugh, Michael (2015), *Im/politeness Implicatures*, De Gruyter, Berlino.
- Leech, Geoffrey (1983), *Principles of Pragmatics*, Longman, Londra.
- Lombardi Vallauri, Edoardo (2019), *La lingua disonesta*, Il Mulino, Bologna.

Marrone, Gianfranco (2007), *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Laterza, Bari-Roma.

Ong, Walter (1982), *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*, Routledge, New York.

Orletti, Franca (2000). *La conversazione diseguale*, Carocci, Roma.

Qiu, Jia, Xinren Chen, Haugh, Michael (2024), *Emojis and jocular flattery in Chinese instant messaging interactions*, in Priego-Valverde Beatrice (2024), *Interactional Humor*, De Gruyter, Berlino, pp. 231-262.

Schubert, Christoph (2022), «Strategic functions of linguistic impoliteness in US primary election debates», in *J. Lang. Polit.*, vol. 21, n. 3, pp. 391–412, doi:10.1075/jlp.20041.sch

Scott, Kate (2022), *Pragmatics Online*, Routledge, New York.

Sedda, Franciscu, Demuru, Paolo (2019), «La rivoluzione del linguaggio socialista: umori, rumori, sparate e provocazioni», in *Rivista Italiana Filosofia del Linguaggio*, vol. 13, n. 1, pp. 26-40.

Spina, Stefania (2012), *OpenPolitica: il discorso dei politici italiani nell'era di Twitter*, Franco Angeli, Milano.

Taylor, Charlotte (2016), *Mock Politeness in English and Italian*, John Benjamins, Amsterdam.

Terkourafi, Marina (2005), *Pragmatic correlates of frequency of use*, in Marmaridou, Sophia, Nikiforidi, Kiki, Antonopoulou, Eleni, *Reviewing Linguistic Thought*, De Gruyter, Berlino.

Wodak, Ruth (2015), *The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean*, Sage, Los Angeles.