La retorica politica nell'era della globalizzazione mediatica

ZORA CARDIA JAČOVÁ
(Bratislava)

THE POLITICAL RHETORIC IN THE AGE OF MEDIA GLOBALIZATION

The contribution analyzes the stylistic modes of political discourse in the media age and, in particular, the phenomena of dysphemism, observable both in Italy and Slovakia. The advent of a new communication strategy, based on the unscrupulous use of vulgarities and invectives, amplified by new media, contributes to the polarization of society in the technological civilization, generating a sense of fatigue and distrust among citizens towards politics. We focused on the phenomenon of the degradation of language that accompanies the emergence of a new informal communicative style in political messaging, characterized by distinctly colloquial modes that often cross into obscene language, raising serious questions about political ethics in the era of media globalization.

KEYWORDS: political rhetoric, gentese, television, new media, vulgarities

PAROLE CHIAVE: retorica politica, gentese, televisione, nuovi media, volgarismi

INTRODUZIONE

Uno degli elementi peculiari più rilevanti che caratterizza nella civiltà tecnologica la dinamica della retorica politica (non soltanto in

Italia), lungo il versante interattivo della dimensione diafasica, diastratica e diamesica della variazione della lingua, è rappresentato dalla sostanza magmatica e multiforme del linguaggio politico, con cui interagisce costantemente l'azione svolta dai mass media. Ad attirare soprattutto l'attenzione è la varietà di componenti linguistiche che caratterizzano l'eloquio politico di quest'ultimo ventennio, ispirato a una strategia comunicativa che fa leva sul ricorso a internazionalismi (spesso di matrice latina) impiegati trasversalmente dai singoli schieramenti politici, all'insegna di una strategia comunicativa, finalizzata a conquistare il consenso dell'elettorato.

Tale strategia innovativa di carattere eversivo, diretta a scardinare i logori moduli linguistici della retorica politica tradizionale, è caratterizzata da un linguaggio informale e vicino al parlato, al quale si accompagna un uso disfemico della parola, che sconfina spesso nel turpiloquio, sdoganato in particolare misura dal medium televisivo, efficace cassa di risonanza della retorica politica nell'era tecnologica che si avvale del costante supporto di altri canali mediali. Il segno distintivo più rilevante della comunicazione politica in rete è soprattutto la sua connotazione marcatamente populistica, sia in Italia che in Slovacchia.

L'avvento, a partire dagli anni '90 dello scorso millennio, di un linguaggio politico sempre più spigliato e vicino all'oralità appare direttamente riconducibile alla sensibile riduzione della distanza tradizionale fra il piano scritto e quello parlato della lingua (cfr. ŠUŠA, 2014: 7), con il progressivo sopravvento del secondo sul primo (la cosiddetta "rivincita del parlato"). Uno degli elementi più distintivi di tale dinamica comunicativa, riconducibile al teorema del cosiddetto 'gentese' (contrapposto polemicamente al linguaggio paludato e oscuro del passato) è stato introdotto durante gli anni Novanta dal personaggio politicamente più longevo e carismatico della Seconda Repubblica in Italia: il quattro volte premier Silvio Berlusconi. Ci troviamo di fronte a una retorica politica che fa perno sul paradigma dell'autolegittimazione, legata all'isotopia di termini chiave come *semplicità, onestà, sicurezza, popolo*, registrabili già con l'ingresso nella scena politica della Lega Lombarda di Umberto Bossi, costituita ufficialmente nel 1984 e successivamente trasformata nella Lega Nord (1991) che ha avviato il processo di svecchiamento, con l'abbandono dell'oscuro politichese del passato.

1. MISTILINGUISMO E PAROLE IN LIBERTÀ

Un aspetto significativo, presente nei moduli discorsivi assai più spigliati del linguaggio politico degli anni '90, è la sostanza cangiante e variegata di un repertorio lessicale che fa leva, in particolare, sulla notevole produttività di alcuni prefissoidi. Dell'Anna (2004: 108) segnala in particolare quelli di origine dotta che contribuiscono alla formazione di circa 1300 neologismi politici, veicolati in particolare misura dai giornali e dal medium televisivo[1]. Il prefissoide *neo* (*neocraxismo, neo-fascismo, neosocialista, neopopolare, neoberlusconiano, neopolitichese*); *vetero* (*veterofascita, veteropolitichese, veterodemocristiano, veteropolitichese*; *iper* (*iperfascista, iperprogressista, iperliberista, ipergarantismo*). Novelli (1997) segnala fra i prefissoidi maggiormente diffusi nel lessico politico fortemente contaminato nel primo ventennio del nuovo secolo soprattutto *euro* (legato all'introduzione della moneta unica europea, a partire dal gennaio del 2002), *eco, bio, tele, video*[2]. Alla crescente diffusione dei vocaboli in *eco* ha forse contribuito la parola *ecoincentivo*, nata per effetto delle misure introdotte dai vari governi europei per favorire la rottamazione delle autovetture usate più inquinanti[3]. Altrettanta vitalità dimostrano pure i neologismi modellati sulla base del prefissoide *bio* (*biocarburante*, *bioeconomia*, *bioterrorismo*).

---

[1] Così Antonelli: "Solo con Berlusconi diventa chiara per la prima volta in Italia l'incidenza determinante della televisione nella comunicazione politica. Una spia superficiale, se si vuole, ma certo indicativa del fenomeno, è l'ondata di neologismi composti con i prefissoidi *tele* e *video* che sui giornali accompagna l'entrata in politica del magnate televisivo: tra gli altri, specialmente, *telecolonizzatore, teledeputato, telegoverno, teleparlamento e telesindaco; videocrazia, videogiudice, e videopaese*" (ANTONELLI, 2007: 216).

[2] Si segnala all'attenzione la funzione di determinante nella sequenza di derivazione allogena per la lingua italiana: determinante + determinato: *eurobanca, eurocandidato, eurocapitalismo, eurocomunitario, eurodestra, eurodeputato, eurodollaro, eurodivisa, Eurolandia, eurogol, euromoneta, europarlamentare.*

[3] Il successo del prefissoide *eco* appare soprattutto riconducibile alla preoccupazione per l'ambiente e alle lotte sostenute a partire dagli anni '80 dagli ambientalisti e dal movimento dei Verdi: *ecocandidato, ecocatastrofe, ecoanimalista, ecoattivista, ecoeconomia, ecopacifismo, ecosviluppo, ecoterrorismo, ecoterrorista.*

All'influsso del medium televisivo è legata la fortuna del prefissoide *tele* a uso politico, sfruttato specialmente da Berlusconi. Un'altra tendenza significativa degli anni '90 è quella legata alle deformazioni satiriche scherzose dei nomi degli avversari politici (*Berluscao, berlusconata, berluschino, berluscaos*) come pure dei significati tradizionali di certe formule ideologiche (*dogmatismo, illiberalismo, berlusconismo, dinismo, rivoluzione permanente*). Quello che qui ci preme rilevare è la forte carica dispregiativa, presente in numerosi neologismi che sconfinano spesso nel turpiloquio, coniati in particolare misura da Bossi e Berlusconi[4]. Un esempio su tutti (NOVELLI, 1995) è l'espressione scherzosa "berluskaiser", parola macedonia che fonde insieme la parola Berlusconi con il vocabolo tedesco *Kaiser* (imperatore, sovrano)[5]. Un rapido accenno infine ai due vocaboli metonimici *Cavaliere* (riferito a Berlusconi) e *Professore* (Prodi) che "pur non essendo lemmizzati nei dizionari dell'uso, così come non si lemmizzano nemmeno parole chiave del politichese nostrano, che pure compaiono in frasi citate sotto altri lemmi (*Cavaliere/Unto del signore*, o *Professore/capo del partito democratico*), vanno considerati neologismi semantici" (DELL'ANNA, 2004: 129).

2. IL GENTESE: PERSONALIZZAZIONE E SPETTACOLARIZZAZIONE

I principali elementi innovativi del linguaggio politico degli anni Novanta in Italia, connessi con l'avvento della Seconda Repubblica,

[4] Un chiaro indizio della crescente tendenza dei politici a battute irriverenti e volgari è il discorso, tenuto il 6 aprile del 2006 da Berlusconi in Confcommercio, dove egli apostrofa con l'appellativo di 'coglioni' coloro che avrebbero votato per il partito dell'Unione, dicendo: "Ho troppa stima dell'intelligenza degli italiani per pensare che ci siano in giro così tanti coglioni che possano votare facendo il proprio disinteresse".

[5] Si tratta in questo caso di un vocabolo diffuso nell'italiano colloquiale del Nord Italia con la funzione di sostituto parafonico degli attributi genitali maschili. Non senza interesse è il fatto che questo vocabolo scherzoso e ironico venne coniato da Bossi il 6.4. 1994, quando Berlusconi non era ancora suo alleato politico.

appaiono soprattutto legati alla loro natura extralinguistica, associata ad una spiccata componente iconica. Ci troviamo di fronte a una nuova strategia comunicativa ispirata al gentese, all'insegna della 'personalizzazione' che punta sull'arma visiva della mimica e della gestualità attraverso un'accurata modulazione della voce, studiate pause e slogans ad effetto che accompagnano un apparato discorsivo diverso rispetto al passato. Tale strategia comunicativa, provvista di una forte carica eversiva (introdotta all'inizio degli anni '90 principalmente da Berlusconi[6] e da Bossi e via via perfezionata durante quest'ultimo decennio) ha raggiunto il culmine della sua capacità di irradiazione nella "spettacolarizzazione" del discorso dell'oratore politico, preoccupato di ridurre il più possibile il diaframma psicologico legato alla distanza tradizionale che separava il politico dal potenziale elettore. Il progressivo processo di personalizzazione del discorso politico a partire dagli anni '90 trova il suo tramite più potente nel medium televisivo, in funzione del quale viene elaborata la nuova strategia di propaganda politica (cfr. ŠUŠA, 2014: 8). Il personaggio politico della Seconda Repubblica si sforza di ottenere il massimo consenso degli elettori, modellando sapientemente la propria immagine anche attraverso un linguaggio non soltanto verbale. Si avvale cioè di supporti di natura iconica, fatti di sguardi e di ammiccamenti, di movimenti studiati delle mani e del corpo, nonché puntando sulla suggestione di brevi frasi ad effetto, né più e né meno come nel linguaggio della pubblicità[7]. Con quest'ultimo il linguaggio politico ha in comune l'intento ludico, il proposito persuasivo e la componente suggestiva di frasi "esca", utili a mascherare la povertà di contenuti e la mancanza di vere argomentazioni. Entrambi i due linguaggi settoriali risultano

[6] Il progetto politico, ispirato alla volontà di un radicale rinnovamento dei costumi politici, sfociò nella creazione nel 1994 di una nuova forza politica di centro-destra, chiamata "Forza Italia" (trasformata poi nel Polo della Libertà e per finire nel 2009 nel Popolo della Libertà) contemporaneamente all'entrata in scena della Lega Lombarda di Umberto Bossi, costituita ufficialmente nel 1984 e successivamente trasformata nell'attuale Lega Nord (1991), che ha trionfato nelle elezioni regionali del marzo 2010.

[7] "I modi comunicativi sono quelli tipici della pubblicità: poche frasi ad effetto, da qui una conseguenza paradossale. L'avvicinamento al parlato può comportare non una comunicazione più naturale e rilassata, ma un'attenzione quasi maniacale al linguaggio: come vestirsi, come gestire, come atteggiare il volto e, naturalmente, quali parole usare" (SERIANNi, in NOVELLI-URBANI, 1997: 8).

caratterizzati da una forte componente iconica e sotto l'aspetto linguistico da una sostanza assai mescidata e priva di specifiche peculiarità. Ai modi più andanti di un linguaggio più piano e aperto ai modi del parlato[8] si accompagna una strategia di comunicazione non verbale, basata sulla gestualità e sugli atteggiamenti psicologici, mirata a trasmettere valori, passioni e attese, mediante un costante processo di identificazione e di rispecchiamento con il destinatario del messaggio. Il palcoscenico più comune e privilegiato, almeno nella prima metà degli anni '90 (prima si parlava soprattutto nelle piazze) è rappresentato dalle tribune politiche e dalla televisione, luogo privilegiato di dibattiti, tavole rotonde, interviste (vedi le trasmissioni televisive "Ballarò" e "Anno zero") e faccia a faccia televisivi, secondo il collaudatissimo modello americano (il più celebre è forse quello fra Prodi e Berlusconi alla vigilia delle elezioni politiche del 2006). I canali privilegiati di propagazione del messaggio politico sono quindi rappresentati dai mass media, alfabetici e non alfabetici: la stampa, controllata per lo più dalle correnti dei due poli e, in particolar modo, la televisione pubblica e quelle private di Silvio Berlusconi. Malgrado la presenza di significativi elementi di novità e di modalità discorsive più spedite e colloquiali nel gentese, ispirate ad un costante sforzo di identificazione con il cittadino comune, non ci sembra però di potere affermare, ad un'analisi più attenta, che siano del tutto scomparse alcune caratteristiche tradizionali. In primo luogo, la componente dell'allusività e della reticenza che accompagnano il vecchio 'politichese', comuni anche al linguaggio burocratico[9] e a quello della pubblicità. Sotto quest'aspetto appare

[8] I punti di forza delle nuove modalità discorsive vicine all'oralità e all'insegna del "gentese", inaugurato da Berlusconi sono: "essenzialità, chiarezza e linearità" (CALABRESE, 1998). Le doti di grande comunicatore di Berlusconi, in particolare la sua predisposizione ad un eloquio semplice e accessibile a tutti, sono state messe in evidenza anche in diversi contributi sul linguaggio politico italiano della Seconda Repubblica. Osvaldo Croci, in un articolo pubblicato sul *Journal of Modern Italian Studies*, descrive Berlusconi come il principale esponente del "gentese", cioè "di un linguaggio semplice e colloquiale, importato dagli ambiti sportivo e pubblicitario, che si contrappone al politichese, complesso e oscuro, che aveva dominato la Prima Repubblica" (CROCI, 2001).

[9] Sulle analogie con il linguaggio della burocrazia Mengaldo, collegandosi a Berruto, afferma: "Se gli addetti ai lavori sono in mala fede, si usa la lingua dei politici non per farsi capire meglio, ma proprio col fine di non farsi capire, di nascondere l'informazione, dando l'impressione di fornirla" (MENGALDO, 1994: 61).

innegabile che i moduli discorsivi oggi impiegati dai politici italiani (vedi soprattutto Berlusconi), fra cui la reticenza[10], svolgano spesso la funzione di mascherare la tradizionale povertà di contenuti con la suggestione mistificatoria delle promesse elettorali, presto disattese. Come si avrà modo di dire più avanti, a dominare, oggi come ieri, è ancora una volta il potere incantatore e mistificatorio della parola, fattore determinante per accattivarsi i favori e conquistare il consenso senza riserve dell'elettorato. All'analisi tradizionale delle strutture linguistiche e discorsive che caratterizzano la retorica politica della Seconda Repubblica va quindi necessariamente associata una prospettiva più ampia di natura politologica, appartenente alla sfera delle Scienze della Comunicazione. L'aspetto più significativo è forse quello legato al processo di accentramento del potere politico e di personificazione del messaggio politico, abilmente confezionato come un prodotto di mercato secondo una logica aziendale e destinato agli elettori-consumenti**.** Uno dei tratti più peculiari è la strategia dell'identificazione basata su quello che il linguista G.Antonelli (2019) chiama "il passaggio dal paradigma della superiorità" a quello del "rispecchiamento". Il mezzo più autorevole cui ricorre Berlusconi è infatti l'identificazione populistica con la gente ("io sono uno di voi", "mi sono fatto con le mie sole mani"). A un esame più attento ci pare però di poter affermare che dell'antico politichese, al di là degli elementi innovativi più appariscenti e della scomparsa della retorica oscura e complessa di un tempo, grazie ad un linguaggio più semplice e vicino ai moduli colloquiali (introdotto soprattutto da Berlusconi) è rimasto non poco. Il processo di svecchiamento del linguaggio politico tradizionale avviene infatti per lo più in superficie, basandosi in gran parte sull'afflusso di neoformazioni spesso effimere[11], penetrate nella

[10] "Una certa dose di ambiguità e di allusività è ineliminabile nel linguaggio politico, che è un discorso di mediazione tra le varie fasce socioculturali di cittadini, a cui si chiede il voto. Non mi sembra che tali requisiti non siano rappresentati nell'attuale scenario politico"(SERIANNI, in NOVELLI-URBANI, 1997: 7).

[11] Amadori rileva come la retorica di Berlusconi vada analizzata alla luce dei suoi profondi legami con le caratteristiche psicologiche del personaggio e con la sua lunga esperienza di imprenditore "in un settore come la televisione, dove immagine e marketing giocano un ruolo fondamentale. Il suo punto di forza è quello di essere un edulcoratore, capace di trasformare ogni narrazione in fiaba,

lingua comune tramite il circuito dei *mass media* che concentrano l'attenzione, con una curiosità a volte morbosa, sul teatrino della politica, senza prospettive di apporti linguistici duraturi.

3. I NUOVI MEDIA E IL DISFEMISMO DELLA PAROLA

Rispetto ai mezzi di comunicazione tradizionali, ciò che caratterizza pricipalmente i nuovi media è la modalità di comunicazione impiegata. Con i mass media tradizionali i messaggi erano unilaterali di tipo "one to many", dove la possibilità di comunicare era un privilegio di poche persone (aziende) che parlavano a molti (alle masse). Si tratta del cosiddetto "top-down", in quanto i messaggi arrivavano dall'alto e erano diretti verso il basso. La caratteristica dei social media è, al contrario, la loro orizzontalità, dato che la creazione e diffusione dei contenuti non presenta più i caratteri di un monologo, ma diventa sia un dialogo tra gli utenti che utilizzano queste piattaforme, sia uno scambio utente-azienda, in cui non si ha più un emittente e un ricevente fisso, ma i due ruoli si alternano in continuazione. Nei social media il rapporto tra le persone che dialogano è di tipo orizzontale, e il messaggio è multidirezionale, di tipo "many to many". Queste caratteristiche significano che questo nuovo modello comunicativo cancella le diverse gerarchie presenti nei media tradizionali, e pone i soggetti tutti allo stesso livello. I social media rappresentano ai nostri tempi uno degli strumenti maggiormente utilizzati come mezzo di informazione, soprattutto tra i giovani (il 67% della popolazione americana come strumento principale per informarsi) superando così l'uso dei mass media tradizionali (radio e televisione). Respingendo l'allarmismo, legato ad una mitizzazione del linguaggio di Internet, definito da qualcuno "lingua globalizzata", riteniamo di potere condividere la tesi di Crystal (2006) e di Baron (2008), poi ripresa da Antonelli (2009) che "la scrittura elettronica sta solo assecondando una preesistente tendenza

ma al tempo stesso di maneggiare con successo le regole canoniche della comunicazione" (AMADORI, 2002: 22).

all'informalità dello scritto e ad una certa indifferenza verso la norma linguistica, tipica delle ultime generazioni". Ciononostante, l'impatto complessivo della lingua dei nuovi media sulla lingua comune appare però, nel complesso, trascurabile e come rileva Crystal (2006) "gli effetti linguistici sono minimi, un'influenza molto piccola sul vocabolario, trascurabile sulla grammatica". Sebbene l'avvento dei media sociali abbia portato cambiamenti soprattutto positivi, non vanno sottovalutate le conseguenze negative, legate alla propagazione di *fake news,* a scapito della fondatezza dell'informazione. La rete[12] rappresenta un efficace elemento coagulante e tramite privilegiato per lo sdoganamento di tendenze trasgressive rispetto alla norma d'uso, che coinvolgono in misura accentuata la retorica politica via web (JAČOVÁ, 2014). Questa presenta però forti rischi per il venir meno della funzione filtrante di selezione e mediazione, svolta tradizionalmente dalla stampa, veicolando, in misura per lo più indiscriminata, rispetto agli altri media, informazioni non sempre attendibili. Il vantaggio maggiore, legato al paradigma della cosiddetta 'democrazia mediatica' è quello che il cittadino può dialogare in rete con i politici, superando i vecchi canali unidirezionali della comunicazione di massa e puntando invece sul rapporto diretto, in apparenza più democratico, ma esposto a possibili derive populistiche.

Uno dei fattori più significativi, che caratterizza la dinamica evolutiva della comunicazione politica nell'arco dell'ultimo ventennio, è quello che la lingua della politica appare del tutto sottomessa ai media (si parla non a caso di 'mediocrazia', cioè di dominio dei media elettronici). Le ragioni del successo elettorale nel 2010 del Movimento 5 Stelle/M5S (fondato nel 1998 dall'attore comico genovese Beppe Grillo) si possono ricondurre anzitutto all'avvento dei nuovi media che fanno da tramite ad una comunicazione verbale diretta, basata sull'immagine e su un costante rapporto interattivo (JAČOVÁ, 2014). Il punto di forza è il miraggio di una democrazia dal basso, raggiungibile attraverso i new media

[12] "Il ruolo dei *media* dovrebbe risultare quanto meno secondario, ma da un lato un gran numero di comunicazioni sono inviate ai destinatari (potenziali elettori) direttamente attraverso il canle mediatico (in primo luogo la televisione). Dall'altro anche molti discorsi pronunciati in presenza dei cittadini diventano notizie, dunque trovando copertura giornalistica, vengono diffusi attraverso i diversi media ad un pubblico molto più vasto" (SANTULLI, 2004: 31).

(blog o twitter) che generano uno stile comunicativo informale ed emotivo (si pensi al duello verbale Renzi-Grillo, mandato in onda via streaming il 18 febbraio 2014). La rete è la corsia privilegiata di una comunicazione politica fortemente eversiva, nonché l'altoparlante di deliranti slogan preelettorali: percepita da molti come baluardo sacro della democrazia partecipativa[13].

Che Internet possa essere sfruttato come tritacarne mediatico lo confermano d'altra parte le parole dello stesso Grillo "sulla rete non puoi imbrogliare. Se non hai credibilità e reputazione ti massacrano". Nello stesso tempo, la rete fa da cartina tornasole e da potente megafono a flagranti deviazioni linguistiche dal codice normativo dell'italiano. Ispirandosi al paradigma della naturalezza e spontaneità di eloquio e dell'ambigua strategia del rispecchiamento, i politici della Terza Repubblica esibiscono in rete un linguaggio marcatamente colloquiale e popolare che sottintende spesso finalità demagogiche ed eversive. In coincidenza coi profondi sommovimenti verificatisi negli anni '90 nel clima politico generale e nello stile di fare politica all'insegna del nuovo, il politico italiano appare impegnato sempre più nello sforzo di interpretare l'idelogia del nuovo, adottando un linguaggio sempre più crudo e trasgressivo, interpretando le speranze, le aspirazioni collettive e l'ansia di rinnovamento dell'elettorato. Quello che qui ci preme più rilevare è il fatto che "una delle componenti essenziali della retorica di Grillo, veicolata dalla Rete, sono l'aggressività e il turpiloquio" (COSENZA, 2013). Indirizzare al politico di turno parolacce e invettive rappresenta una forma di comunicazione politica carica di effetti dirompenti, tesa a 'rottamare' il passato, già avviata nei primi anni Novanta da Berlusconi e ripresa con toni iconoclastici da Grillo. Ci preme sottolineare che il linguaggio impiegato dai politici in rete presenta un carattere

[13] Un utile contributo sull'impatto dell'uso di Internet sul linguaggio degli adolescenti è la ricerca condotta da G.Lavenia (2011) responsabile dell'Area nuove dipendenze del Centro studi e ricerche 'Nostos', il quale evidenzia la notevole penetrazione dei termini telematici che invadono la vita reale, creando un vero e proprio gergo del net-dipendente (*cliccare, crollare, nickname, rippare, zippare, account, cybernauta*). Dallo studio emerge: "L'uso del web è una grande opportunità e l'uso corrente della e-mail, che nella comunicazione di oggi quasi supera per importanza il telefono, ha ridato alla scrittura il valore che aveva al tempo della lettera".

sovversivo e marcatamente disfemico. Le modalità di eloquio ostentatamente colloquiali[14] e aperte al turpiloquio tendono spesso ad attivare la macchina del fango mediatico sull'avversario politico, soffocando sul nascere voci di dissenso interno (vedi Grillo e il Movimento 5 Stelle). Una componente distintiva dello stile discorsivo, impiegato dai politici della II e III Repubblica è, in particolare, la tendenza, avviata già a partire dagli anni Novanta, a generare a scopo ludico scherzosi ed effimeri neologismi, basati sulla deformazione satirica dell'onomastica, che degenerano spesso in feroce turpiloquio[15]. Sotto il diaframma di un linguaggio rude e becero è possibile individuare un filo rosso che lega presente e passato: Seconda e Terza Repubblica. La parola d'ordine del blog di Grillo (da lui stesso creato nel 2008), condivisa pure da Renzi è 'rottamare': distruggere, demolire, archiviare tutto ciò che viene giudicato vecchio, retrivo, marcio. La nuova retorica politica via web appare caratterizzata dai sussulti di una scrittura magmatica e a tratti nevrotica, con il supporto costante dell'immagine e l'effetto amplificante della rete, simbolo sublimato della democrazia partecipativa. Le parole in libertà, sempre più ferocemente irridenti e aperte all'insulto, attinenti spesso alla sfera sessuale, sono dirette a focalizzare l'attenzione sul corpo e su alcune sue parti tabù, "cancellando così la dignità che gli proviene dal potere e dal ruolo" (COSENZA, 2013). La rete, da luogo di scambio di comunicazione virtuale, si trasforma in tribunale del popolo e tramite privilegiato di una propaganda politica permanente, con un uso martellante della parola. Il flusso ininterrotto della comunicazione politica, potenziata dai nuovi media e ancorata al postulato della 'democrazia mediatica', viene a incanalarsi nella spirale del consumo, emblema della civiltà della globalizzazione, che contribuisce a rendere il lessico politico quanto mai effimero ed evanescente.

---

[14] "L'uso dei nuovi media nella comunicazione politica offre indiscutibili vantaggi: rivaluta economicità di apertura e gestione dei siti, possibilità di un rapporto meno freddo con gli elettori, equilibrio tra i diversi contenuti e accesso a più fonti diverse, un accettabile grado di interattività (specie grazie ai forum tematici)" (GUALDO, 2004: 24).

[15] "Lo stile discorsivo appare caratterizzato da un notevole abbassamento nel livello di guardia dell'uso delle strategie eufemistiche e delle interdizioni linguistiche" (GALLI DE' PARATESI, 2009: 140).

4. CARATTERISTICHE DELLA RETORICA POLITICA IN SLOVACCHIA

Evidenti analogie col movimento populista antisistema della Lega Nord e del Movimento 5 Stelle di Beppe Grillo sono ravvisabili nell'oltranzismo tribunizio di stampo populistico che caratterizza la retorica di numerosi politici slovacchi, sotto il segno di una progressiva caduta di stile e di un frequente uso disfemico della parola, sotto la spinta del martellante teorema della naturalezza. Lo scopo dichiarato è quello di sfruttare, tramite i nuovi media, il potere incantatorio racchiuso nella formula paradigmatica del 'gentese', allo scopo di assicurarsi il consenso incondizionato di una platea quanto più larga possibile di potenziali elettori. Ci si avvale pertanto di un repertorio linguistico, intriso di rozzi volgarismi, destinato a divenire "una componente imprescindibile della cultura politica degli slovacchi nell'arco di questi due ultimi decenni" (ŠTEFANČÍK, *Politické prejavy sú čoraz vulgárnejšie,* 2022). Il bersaglio preferito di sprezzanti e veementi attacchi verbali e feroci invettive, provenienti dalle file dell'attuale coalizione al governo, è stata l'ex Presidente della Repubblica slovacca Čaputová[16]. Il costante, spregiudicato ricorso all'arma ideologica del sensazionalismo e giustizionalismo di piazza, attraverso dichiarazioni scandalistiche medializzate e volgari calunnie trova la sua espressione più emblematica nel personaggio istrionico dell'ex capo di governo, poi ministro delle finanze, Matovič, massimo antesignano dell'oltranzismo ideologico di stampo tribunizio, che ha fatto un uso regolare e spregiudicato dell'arma del discreditamento personale. Singolari analogie con la strategia discorsiva perseguita in Italia da Berlusconi presenta, in particolare, la concezione sacrale e salutifera della missione politica, di cui si è fatto portavoce Matovič, che riecheggia la convinzione berlusconiana di essere l'unto del signore, dotato di straordinari poteri taumaturgici[17].

[16] Tutto ciò naturalmente, contribuisce a rafforzare la tendenza nella gente comune a percepire l'immagine del Capo dello stato come un nemico pubblico da ridicolizzare e condannare alla gogna mediatica (ŠTEFANČÍK, 2022).

[17] Un aspetto che avvicina la retorica politica slovacca a quella italiana (in particolare, al Cavaliere Berlusconi l'unto del signore, tradito come Gesù) è la concezione sacrale dalla missione politica, della quale si è fatto intreprete Matovič, che sottintende la persuasione di essere stato inviato dalla divina

In questa nostra rapida panoramica, mirata a intercettare la presenza di analogie di comportamento nei contrapposti schieramenti politici in Slovacchia, vale la pena di rilevare l'utilizzo emblematico della colorita metafora, adottata da Matovič e poi ripresa da Pellegrini (16.9.2021), eletto alla più alta carica dello stato: "Il sovvertimento dello Stato avviene on line e la coalizione governativa dopo il Consiglio di sicurezza si appresta ad istituire una commissione. Un 'teatrino', questo, che non risolve certo la situazione critica". La retorica politica perseguita da Pellegrini, agli antipodi rispetto a quella espressa da Matovič, del tutto conforme all'immagine pubblica garbata, discreta e accattivante del Presidente della Repubblica slovacca, si caratterizza per il ricorso a moduli stilistici sobri e calibrati, improntati a un lucido pragmatismo. Un chiaro esempio dimostrativo dello spregiudicato ricorso alla metafora popolare è forse quello rappresentato da Blaha (vicepresidente del partito della coalizione Smer), il personaggio politico forse più bizzarro e appariscente sul palcoscenico politico slovacco, che utilizza una retorica brutale e ferocemente aggressiva (diretta in più di un caso contro la figura del Capo dello Stato[18]) sfruttando con estrema disinvoltura il potenziale emotivo racchiuso nella metafora medializzata. Uno degli episodi più sconcertanti di una retorica politica, infarcita da volgari invettive e feroci incitamenti della folla, è stata la manifestazione, organizzata il Primo maggio 2022 nella città di Nitra dai partiti dell'attuale coalizione governativa Smer-SD che è stata

provvidenza. Nel corso di un'intervista poco prima delle elezioni presidenziali hanno suscitato forte scalpore le parole di Matovič alla domanda della giornalista quale fosse il modello ideale cui si ispirava nella vita: " Il mio massimo desiderio è di ispirarmi a Gesù Cristo, almeno per l'uno per cento" (Interview: 24 – špeciál s Igorom Matovičom, 8.3.2024).

[18] Il provvedimento emesso dalla corte distrettuale di Bratislava in data 22.3.2022 ha imposto a Blaha il divieto di diffondere dichiarazioni infondate e lesive, insieme all'obbligo di cancellare entro tre giorni le affermazioni fallaci e pesantemente denigratorie, pubblicate sulle reti sociali nei confronti della figura dell'ex Presidente della Repubblica Čaputová. A tale riguardo, vale la pena di ricordare il fatto che in Italia il reato di vilipendio, relativo all'offesa all'onore o al prestigio del Capo dello Stato, viene punito con la reclusione da uno a cinque anni (Art.278 del codice penale).

oggetto di indagini da parte della polizia, poi però subito archiviate[19]. Un esempio dimostrativo su tutti è la spregiudicata dichiarazione di Blaha nei post della sua pagina FB, ai tempi della pandemia del Covid: "Non soltanto privano i cittadini più deboli dell'ultima crosta di pane, ma si mettono anche a compiere esperimenti medici sulla pelle dei nostri bambini" (*Nielenže oberajú tých najslabších o poslednú kôrku chleba, ale ešte aj idú robiť medicínske experimenty na našich malých deťoch*) (Ľuboš Blaha, 22. 9. 2021, in STRADIOTOVÁ, 2021: 464). Tutto ciò contribuisce a fare di Blaha uno dei personaggi più bizzarri che popolano il teatrino della politica, nonché uno dei massimi artefici dell'abile operazione di "capillare, sistematica diffusione a tutto campo di demogagia sociale attraverso messaggi fallaci" (ŠTEFANČÍK, 2020). L'obiettivo finale sottinteso in tale strategia comunicativa populistica di marketing politico, che si serve di battute ferocemente sprezzanti e irriverenti, veicolate dai vecchi e nuovi media digitali, è quello di raccogliere i massimi consensi soprattutto presso lo zoccolo duro dell'elettorato slovacco che si concentra nelle aree più periferiche della Slovacchia. Blaha fa un uso esemplare dei canali mediatici, lo strumento più efficace di una strategia, mirata alla conquista del favore incondizionato degli elettori. "Le persone cominciano a chliccare ed esultare e quanto più invettive lanciate contro qualcuno, tanto più avete successo. Egli si è reso conto, alla stesso modo degli estremisti di destra, del fatto che le reti sociali e la reazione dei sostenitori funzionano secondo la stessa chiave di accesso" (*Ľudia začnú klikať, začnú sa tešiť a čím viac niekomu nadávate, tým ste populárnejší. Prišiel na to on, rovnako aj pravicoví extrémisti. Zistil, že sociálne siete a odozva sledovateľov fungujú podľa istého kľúča*). "I politici sanno bene che quanto più volgarismi e letame tireranno fuori, tanto maggiore sarà l'adesione della gente" (*Politici vedia, že čím viac vulgarizmov a verbálneho hnoja pustia von, tým viac sa im na sieťach ľudia organizujú*) (Štefančík, trasmissione Carte in tavola, 22.9. 2022).

[19] Un uso esasperato di volgarismi caratterizza la retorica di Blaha, quando ha incitato la folla a urlare feroci invettive all'indirizzo della Presidente della Repubblica slovacca Čaputová, da lui definita 'Susan la sanguinaria', accusandola di alto tradimento: "A me il potere dello stato ha vietato di gridare la verità sul Capo dello Stato.Vi prego quindi di farlo voi al posto mio...che è una … al soldo dell'America. "*Nemôžem povedať pravdu o prezidentke, povedzte ju za mňa... je to americká...*" (Ľuboš Blaha, Nitra, 1. 5. 2022).

5. I MEDIA E IL LINGUAGGIO DEI POLITICI

I media (alfabetici e digitali) svolgono un ruolo di primo piano nel contesto della retorica politica (CINGEROVÁ – DULEBOVÁ, 2019), facendo da specchio e tramite privilegiato dei mutamenti in corso nella società della comunicazione, specie per quanto riguarda le modalità di presentazione e propagazione delle notizie politiche. In tale contesto i giornalisti svolgono la funzione di custodi della piattaforma dell'informazione, stabilendo quali notizie vadano pubblicate e come vadano modellate e presentate, messi di fronte al dilemma se privilegiare il criterio del sensazionalismo (*fake news*) oppure quello dell'informatività, influenzando l'opinione pubblica e il modo di percepire le questioni politiche (DAHLGREN, 2009)[20].

Rispetto al linguaggio crudamente espressivo dei politici slovacchi di oggi, gli accenti che hanno caratterizzato negli anni Novanta la retorica politica di Mečiar[21] risultano essere assai più blandi e sfumati, sebbene non siano mancati in qualche caso nelle sue esternazioni toni molto più aspri, culminati perfino in un tentativo di aggressione fisica. Riecheggiano ancora nell'immaginario collettivo, nella loro rozza volgarità, le affermazioni del Presidente del partito nazionale slovacco Ján Slota, determinato a salire su un carro armato per radere al suolo Budapest[22]. A guidare la classifica dei politici

[20] I volgarismi rappresentano un ingrediente assai efficace per rendere l'informazione più succulenta e attirare l'attenzione degli utenti, convogliando soprattutto l'attenzione sui moduli linguistici crudamente anticonvenzionali, in ossequio al declamato teorema della naturalezza di eloquio (SERESOVÁ, 2017: 158).

[21] Nel 2002, alla domanda del giornalista Ľuboš Choluj sul finanziamento della sontuosa villa Elektra, Mečiar rispondeva: "Chiedimelo ancora una volta e rimpiangerai di essere nato (*Ešte raz sa ma to opýtaš, takú ti j..., že sa nespamätáš*)" https://www.sme.sk/c/662268/meciar-zautocil-na-novinara.html

[22] "Noi lotteremo per la nostra terra, per ogni metro quadato e non cederemo neanche un centimetro quadrato di territorio a quegli schifosi di ungheresi, saliremo sui carri armati e raderemo al suolo Budapest" (*My budeme bojovať za svoje územie, za metre štvorcové, za každý meter štvorcový a nedáme ani centimeter štvorcový tým hajzlom maďarským… a my pôjdeme do tankoch a pôjdeme a zrovnáme Budapešť*!)
https://spravy.pravda.sk/domace/stranka/6642-kontroverzne-vyroky-jana-slotu/
(Ján Slota, 8.3.1999, Rádio Twist)

verbalmente più aggressivi è comunque Matovič[23], Presidente del partito Movimento Slovacchia (Hnutie Slovensko), noto per il suo lessico estremamente colorito e triviale, nonché per l'atteggiamento assai polemico verso la stampa.

"I nuovi media possono svolgere un ruolo di primo piano anche nel processo di normalizzazione e di cristallizzazione dei volgarismi nella retorica politica, influenzando le tendenze degli elettori e il loro atteggiamento nei confronti della politica e dei politici, nonché dirottando l'attenzione dai problemi concreti oppure favorendo un atteggiamento di crescente sfiducia nelle istituzioni pubbliche e una certa disaffezione" (SERESOVA, 2017: 155). Facebook rappresenta il canale mediatico maggiormente utilizzato dai politici slovacchi per darsi visibilità, mentre invece nell'Europa occidentale predomina il ricorso a Twitter. Il flusso comunicativo che si accompagna spesso a un massiccio uso disfemico della parola, basato su un frasario sempre più scurrile, costituisce oramai parte integrante del linguaggio politico in Slovacchia ed è solo "questione di tempo quando i politici slovacchi cominceranno a utilizzare Twitter in maggiore misura nel confronto politico e nella conquista del voto. Suppongo che le reti sociali gestiscano le agenzie di marketing per i politici, sebbene, a volte, si registrino grossolani errori grammaticali o carenze stilistiche". (STRADIOTOVA, 2021: 464).

CONCLUSIONI

Alla luce di quanto finora detto, non sfugge all'attenzione la presenza di una componente comune nella retorica politica in Italia e in Slovacchia: la radicata convinzione, cioè, che la strategia dell'intimidazione, della calunnia e del discreditamento dell'avversario politico, attraverso l'arma spregiudicata dell'attacco personale e il frequente ricorso a volgarismi, trovi in politica una propria legittimità e

[23] Assai più temerarie sono state le sue affermazioni nei confronti dell'ex Presidente Čaputová, da lui definita 'donna falsa e malvagia'. Violenti attacchi verbali non sono stati risparmiati da Matovič neppure all'indirizzo del partito di opposizione Smer di Fico, definito "un gruppo di criminalità organizzata, mafia" (KNAPKO, 2022).

rappresenti una componente imprescindibile della cultura politica di oggi. Secondo Štefančík (2022) i politici slovacchi si differenziano da quelli stranieri, per l'assenza nel loro programma politico di messaggi validi e convincenti. "Se prendiamo come esempio il Presidente della Repubblica d'Austria, si può osservare come i suoi discorsi appaiano stimolanti tutte le volte che il Paese attraversa un momento critico. Egli si mette davanti alle telecamere e in un breve video incita il popolo. Si tratta in questo caso di esternazioni del tutto diverse da quelle di puro infantilismo politico, fornite da Matovič" (ŠTEFANČÍK, 2022).

Una chiara eccezione è rappresentata dall'ex Capo dello Stato Čaputová, la cui retorica politica risulta caratterizzata da toni assai temperati e dalla presenza di messaggi concreti, nonché dall'assenza di attacchi rivolti contro concreti partiti politici[24]. Dal parallelismo da noi abbozzato sulla parabola evolutiva della retorica politica in Italia e in Slovacchia[25] nell'arco del primo ventennio del nuovo secolo riteniamo sia emersa, al di là degli elementi di diversità, la presenza di rimarchevoli affinità, riconducibili alla presenza comune di un sempre più accentuato disfemismo della parola e di un linguaggio truce e brutalmente scurrile, traghettato e amplificato dai mezzi di comunicazione di massa. La parola d'ordine comune (sia in Italia che in Slovacchia) fa leva sulla forza di seduzione irradiante dal postulato del 'gentese', in funzione dell'acclamata semplicità e libertà di

[24] Alle triviali invettive, pronunciate nei suoi confronti nel corso della manifestazione del 1 maggio 2022, indetta a Nitra dai partiti della coalizione governativa Smer-SD l'allora Presidente della Repubblica slovacca Čaputová ha reagito con le parole: "La buona educazione è forse più silenziosa e mite, ma non per questo più debole (*Slušnosť je možno tichšia a miernejšia, ale vôbec nie slabšia*)" (Čaputová, 2. 5. 2022).

[25] Da statistiche internazionali, secondo il politologo slovacco Štefančík (2020) emergerebbe che più del 40 per cento dei politici interrogati è dell'idea che un linguaggio più rude, mirato all'intimidazione e al discreditamento personale sia condivisibile nella poltica, mentre tale pratica viene nettamente condannata solo dal 21 per cento. A quanto sembra, i rappresentanti politici slovacchi non sono tra i più garbati. Nello stesso tempo, "i politici slovacchi non fanno distinzione se gli attacchi siano indirizzati a persone di sesso femminile. Non a caso, il bersaglio piu frequente è l'ex Presidente della Repubblica Čaputová (*Politici pritom nerozlišujú ani to, či útok smerujú voči žene. Najčastejším terčom u nás je práve prezidentka*)" (ŠTEFANČÍK, 2020).

espressione, tendente a degenerare in aperto turpiloquio[26] che riflette l'evanescente sostanza dei contenuti racchiusi nel discorso politico.

Concludendo le nostre considerazioni, c'è da chiedersi se la caduta di stile e l'operazione di sovvertimento delle regole tradizionali di decoro e decenza di eloquio, attraverso un linguaggio rozzamente aggressivo e tendente al turpiloquio, amplificato dai canali delle reti sociali (tanto in Italia quanto in Slovacchia) rappresentino una conquista legata al superamento del pesante apparato retorico tradizionale oppure se siano invece un segnale involutivo, sollevando pesanti interrogativi sull'etica della politica nell'era tecnologica della globalizzazione.

BIBLIOGRAFIA

AMADORI, Alessandro (2002): Mi consenta. Metafore, messaggi e simboli. Come Silvio Berlusconi ha conquistato il consenso degli Italiani. Milano, Libri Scheiwiller.

ANTONELLI, Giuseppe (2009): *Scrivere e digitare.* Disponibile all'indirizzo: https://www.treccani.it/enciclopedia/scrivere-e-digitare_(XXI-Secolo)/ [cit. 10.10. 2025]

ANTONELLI, Giuseppe (2019): *Volgare eloquenza. Come le parole hanno paralizzato la politica.* Bari –Roma, Laterza.

BARON, Naomi (2008): *Always on: Language in an Online and Mobile World.* New York, Oxford University Press.

BLAHA, Luboš (2022): *Nemôžem povedať pravdu o prezidentke, povedzte to za mňa.* Disponibile all'indirizzo: https://tv.pravda.sk/relacie/

[26] "L'ampio ricorso a volgarismi può servire ad attirare l'attenzione dei destinatari, in modo da evitare che il messaggio passi inosservato. Gli elettori si rivelano essere sempre più inclini a reagire a discorsi insoliti. Appello emotivo: i volgarismi possono servire ad esprimere forti emozioni e passioni. I politici possono volere che il loro messaggio sia più autentico e carico di emozioni, e in tal senso le espressioni volgari possono essere percepite come efficace mezzo per raggiungere tale obiettivo. Elemento di distinzione rispetto alla politica tradizionale: in alcuni casi, i politici possono fare uso di volgarismi per destare l'impressione di essere più naturali e autentici rispetto ai loro avversari politici. Tale approccio può fare presa su quegli elettori che sono più scettici nei confronti dei personaggi che dominno la scena politica" (SERESOVÁ, 2017: 151).

spravodajstvo/epizoda/9124-blaha-nemozem-povedat-pravdu-o-prezidentke-povedzte-to-za-mna [cit. 9.10.2025].

BOLASCO, Sergio; GIULIANO, Luca; GALLI DE' PARATESI, Nora (2006): *Parole in libertà. Un'analisi statistica e linguistica dei discorsi di Berlusconi*, Roma, Manifestolibri.

CALABRESE, Omar (1998): *Come nella boxe. Lo spettacolo della politica in Tv*. Bari – Roma, Laterza.

CAMPUS, Donatella (2002): Leaders, Dreams and Journeys Italy's New Political Communication. In: *Journal of Modern Italian Studies,* vol. 7, num. 2, pp. 171–191.

CINGEROVÁ, Nina – DULEBOVÁ, Irina (2019): *Jazyk a konflikt*. *My a tí druhí v ruskom verejnom diskurze*. Bratislava: Univerzita Komenského.

COSENZA, Giovanna (2013): *Grillo: dal turpiloquio al linguaggio del corpo*. Disponibile all'indirizzo: https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/elezioni_sinistre/Cosenza.html [cit. 10.10.2025].

CRYSTAL, David (2006): *Language and the Internet*. (2a ed.), Cambridge, Cambridge University Press.

CROCI, Osvaldo (2001): Language and Politics in Italy: from Moro and Berlusconi. In: *Journal of Modern Italian Studies,* vol. 6, num. 3, pp. 348–370.

DAHLGREN, Peter (2009): *Media and Political Engagement: Citizens, Communication and Democracy* (*Communication, Society and Politics*). Cambridge University Press.

DELL'ANNA, Maria Vittoria – LALA, Pierpaolo (2004): *Mi consenta un girotondo. Lingua e lessico nella Seconda Repubblica,* Galatina Lecce, Congedo editore.

GALLI DE' PARATESI, Nora (2009): Eufemismo e disfemismo nel linguaggio politico e nell'italiano di oggi. In: *Synergies Italie* num. speciale, pp. 137–144.

GUALDO, Riccardo – DELL'ANNA, Maria Vittoria (2004): *La faconda Repubblica. la lingua della politica in Italia* (1992-2004), San Cesareo di Lecce, Manni.

Interview: 24 – špeciál s Igorom Matovičom (8.3.2024). Disponibile all'indirizzo: https://www.stvr.sk/televizia/archiv/20944/455358 [cit. 10.10.2025].

JAČOVÁ, Zora (2014): ll linguaggio digitale e la retorica politica sul web. In: *Lingua viva*, pp. 36–44.

KADVÁNY, Gergely (2024): Il Presidente o la Presidente del Consiglio? Polemiche intorno alla scelta di Giorgia Meloni. In: *Verbum – Analecta Neolatina XXV*, Num. 2, pp. 389–404.

KNAPKO, Pavel. (2022): *Ficova "ku**a" či Matovičov "idiot". Nadávky v politike sú štandard, Heger robí chybu, udreli experti.* Disponibile all'indirizzo: https://www.startitup.sk/ficova-kua-ci-matovicov-idiot-nadavky-v-politike-su-standard-heger-robi-chybu-udreli-experti/ [10. 10. 2025].

LAVENIA, Giuseppe (2012): Internet e le sue dipendenze: *dal coinvolgimento alla psicopatologia.* Milano, FrancoAngeli.

MENGALDO, Pier Vncenzo (1994): *Storia della lingua italiana. Il Novecento.* Bologna, Il Mulino.

NOVELLI, Silverio – URBANI, Gabriella. (1997): *Dizionario della Seconda Repubblica. Le parole nuove della politica*. Roma, Editori Riuniti.

PRANDO, Patrizia – ŠUŠA, Ivan (2014): La medializzazione della cultura politica italiana e il linguaggio politico dell'era del berlusconismo. In: *Lingua, cultura e media*. Roma, Aracne editrice, pp. 883–898.

SANTULLI, Francesca (2004): *Le parole del potere, il potere delle parole.* Milano, FrancoAngeli.

SERIANNI, Luca (1997). In: NOVELLI, Silverio – URBANI, Gabriella. *Dizionario della Seconda Repubblica. Le parole nuove della politica*. Roma, Editori Riuniti, pp. 7–10.

SERESOVÁ, Katarína. (2017): Jazyk politiky a jeho funkcie. In: ŠTEFANČÍK, Radoslav (ed.). *Jazyk a politika: na pomedzí lingvistiky a politológie II*. Bratislava, EKONÓM, pp. 15–20.

SERESOVÁ, Katarína (2023): Vulgarizmy v politickom jazyku. In: ŠTEFANČÍK, Radoslav (ed.) *Jazyk a politika: na pomedzí lingvistiky a politológie VIII.* Bratislava, EKONÓM, pp. 150–161.

SERIANNI, Luca (2012): L'italiano ai tempi del web [Online] All'indirizzo Internet: [http://www.lettera43.it/cultura/l-italiano-ai-tempi-delweb_4367559812.htm, cit.24.4.2014].

STRADIOTOVÁ, Eva (2021): Jazyk slovenských politikov na sociálnych sieťach. In: ŠTEFANČÍK, Radoslav (ed.). *Jazyk a politika: na pomedzí lingvistiky a politológie VI*. Bratislava, EKONÓM, pp. 460–466.

ŠTEFANČÍK, Radoslav (2020): Dva odlišné svety so spoločným jazykom. Politické naratívy krajných pólov ideového spektra. In: ŠTEFANČÍK, Radoslav (ed.). *Jazyk a politika: na pomedzí lingvistiky a politológie V*. Bratislava, EKONÓM, pp. 371–385.

ŠTEFANČÍK, Radoslav (4.12.2022): *Politické prejavy sú čoraz vulgárnejšie. Podľa politológa sú na úrovni štamgastov reštaurácií štvrtej cenovej*. Disponibile all'indirizzo: https://www.noviny.sk/slovensko/719890-politicke-prejavy-su-coraz-vulgarnejsie-podla-politologa-su-na-urovni-stamgastov-restauracii-stvrtej-cenovej [cit. 9.10.2025].

ŠTEFANČÍK, Radoslav (22.9.2022): *Voličov čoraz viac zaujme vulgárnejší jazyk politikov*. Disponibile all'indirizzo: https://www.trend.sk/politika/politolog-stefancik-volicov-coraz-viac-zaujme-vulgarnejsi-jazyk-politikov [cit. 9.10.2025].

ŠUŠA, Ivan (2014): Príspevok Silvia Berlusconiho k transformácii stredopravicových strán a hnutí v Taliansku In: *Politické vedy: časopis pre politológiu, najnovšie dejiny, medzinárodné vzťahy, bezpečnostné štúdiá*. Roč. 17, č. 1, Banská Bystrica, UMB, pp. 163–177.

Zora Cardia Jačová
Katedra romanistiky, Filozofická fakulta
Univerzita Komenského v Bratislave
Gondova 2, 811 02 Bratislava 1, Slovenská republika
zora.jacova@uniba.sk