

Frasesologismi e lingua della politica. Considerazioni sull'esempio dei post di alcuni partiti tedeschi e italiani

Ilaria Meloni

UNIVERSITÀ DI CAGLIARI (ITALIA)

Riassunto: Nell'era multimediale, il post pubblicato sui social media diventa un mezzo comunicativo efficace usato spesso da alcuni politici per presentare le proprie idee col fine di ottenere un più ampio consenso tra gli elettori. In questi messaggi testuali l'uso di fraseologismi, inclusi slogan, proverbi e citazioni, è finalizzato alla focalizzazione dell'attenzione sugli aspetti emotivi del discorso. Per la loro immediatezza e potenzialità espressiva, essi assicurano inoltre una comunicazione chiara tra mittente e destinatario.

→ Obiettivo del presente lavoro è descrivere alcune funzioni che svolgono i fraseologismi idiomatici in tale genere testuale, concentrandosi in particolare sul ruolo che essi giocano nell'organizzazione del testo e nella creazione di un contatto diretto col lettore. L'analisi è condotta su un corpus bilingue tedesco-italiano costituito da circa 200 post pubblicati da esponenti di partiti tedeschi e italiani in occasione delle elezioni federali del 24 settembre 2017 in Germania e delle elezioni politiche del 4 marzo 2018 in Italia.

→ **Parole chiave:** fraseologismi, lingua della politica, strategie di persuasione, social media

→ **Abstract:** In the multimedia age the post published on social media becomes an efficient and powerful medium that some parties use to present and support their ideas in the attempt to appeal to voters and hold their attention. Moreover, the use of phrasemes, including slogans, proverbs, quotations etc., aims to impress voters by focusing attention on the emotional aspects of the discourse. Because of the immediacy and intelligibility of such phrases, they ensure clear communication between sender and recipient.

→ The aim of this study is to describe some of the functions that idiomatic phrasemes perform in such multimedia texts, focusing in particular on the role they play in the text organization and in the creation of a contact with the reader.

→ The analysis is carried out on a bilingual German-Italian corpus consisting of the posts of the main German and Italian political parties on the occasion of the federal elections in Germany on September 24th, 2017 and of the Italian general elections on March 4th, 2018.

→ **Keywords:** phrasemes, political language, persuasion strategies, social media

1. Introduzione

→ Come noto, la politica comunica sempre più spesso attraverso i social¹ e, di conseguenza, anche le campagne elettorali tendono a giocarsi in queste piazze virtuali, nonostante emergano differenze, come è chiaro che sia, nell'uso che ne fanno i vari partiti.

→ Se si pensa poi alle numerose strategie linguistiche e retoriche a cui ricorre il linguaggio della politica, l'uso consapevole e mirato dei fraseologismi² sembra rivestire un ruolo non trascurabile, come mostrano gli studi su diversi generi testuali – tra i quali ad esempio dibattiti parlamentari o articoli di giornale su temi politici – pubblicati a partire dalla metà degli anni ottanta e inizi anni novanta³.

→ Questo articolo intende descrivere dal punto di vista funzionale l'uso dei fraseologismi idiomatici (*Idiome*, cf. Burger, 2010: 37) nei post su *Facebook* di leader politici impegnati nella campagna elettorale. La prima parte, di carattere generale, è dedicata alla definizione del genere testuale oggetto d'indagine ed enuclea le caratteristiche dei frasemi presi in esame; la seconda illustra, sulla base di alcuni esempi rappresentativi, in che modo tali espressioni idiomatiche concorrano all'organizzazione del testo e favo-

riscono la creazione di un contatto col lettore, come pure, in ultima analisi, di un consenso.

Il contributo propone un'analisi di tipo qualitativo e non prevede un confronto quantitativo dei due corpora in quanto l'occorrenza dei fraseologismi in simili testi dipende da molteplici variabili come lo stile di scrittura individuale nonché dalla frequenza con cui i post vengono pubblicati.

2. Corpus, genere testuale e fraseologismi idiomatici

→ Il corpus è costituito da 256 messaggi postati dai principali esponenti di alcuni partiti politici tedeschi e italiani in campagna elettorale e segnatamente nel mese precedente alle elezioni federali del 24 settembre 2017 in Germania e delle elezioni politiche del 4 marzo 2018 in Italia.

→ Tali post rientrano tra i generi testuali (*Textsorten*, cf. Brinker, 2010: 120) della comunicazione politica (cf. Schröter, 2015: 214) e più precisamente tra quelli relativi alle campagne elettorali, denominati *Wahlkampfertextsorten* (Schröter, 2015: 224, in riferimento a Klein, 2000); sono paragonabili, per funzione, a discorsi elettorali, slogan, manifesti e spot elettorali per la televisione e altri ancora.

→ Nel caso specifico, si tratta di un genere testuale con funzione persuasiva dominante (*Appellfunktion* cf. Brinker, 2010: 101-109; 126), sebbene, e questo vale anche più in generale per la lingua della politica, anche la funzione referenziale o informativa (*Darstellungsfunktion*, cf. Bühler, 1999) non possa essere del tutto trascurata (cf. Kilian, 1997: 4-6; Niehr, 2014: 13).

1 Sulla comunicazione dei politici via Internet a partire dalla metà degli anni '90 si veda Klemm (2007: 145ss.) e Niehr (2014: 57-62).

2 In questo contributo i termini "fraseologismo" (*Phraseologismus*) e "frasema" (*Phrasem*) saranno utilizzati come sinonimi. Si veda a questo proposito nell'ambito di studi di germanistica Burger (2010: 35-36). Anche la locuzione "espressione idiomatica", in uso nella letteratura di riferimento in italiano, è da intendersi come sinonimo (cf. Casadei, 1996).

3 Tra gli studi in lingua tedesca si vedano in particolare Kühn (1985), Lüger (1993), Gautier (1997) ed Elspaß (1998, 2000a, 2000b, 2002, 2007).

→ Pur sfruttando il canale scritto – si parla di “scrittura” digitale –, lo stile che li contraddistingue è quello tipico del parlato (cf. il concetto di *konzeptionelle Mündlichkeit/Schriftlichkeit* in Koch, Oesterreicher, 1985; Koch, Oesterreicher, 1994). A proposito della comunicazione sul web, Androutsopoulos (2007: 84) parla infatti di una forma di *Neue Schriftlichkeit*, ossia una “scrittura nuova” che permette e coltiva una voluta spontaneità⁴.

→ Il fine principale dei post sui social media, similmente ai discorsi elettorali, è fornire commenti su temi attuali di interesse comune, provando a convincere il lettore, eterogeneo per età, sesso e formazione, con argomentazioni il più possibile chiare e intelligibili che invitino alla riflessione e che siano in ultima analisi efficaci dal punto di vista comunicativo (cf. Schröter, 2015).

→ Al riguardo, l’uso di fraseologismi idiomati è certamente degno di nota nell’insieme delle strategie stilistico-retoriche impiegate in tali messaggi testuali. Simili locuzioni metaforiche, capaci di richiamare alla mente immagini concrete⁵, sarebbero anche le più interessanti dal punto di vista funzionale nel linguaggio della politica, come sottolineano tra gli altri Burger (1987: 21ss.), Pérennec (1999: 135ss.) e Elspaß (2007: 288s.).

→ Oltre a ciò, Antonelli (2017: 6) osserva che la lingua della politica ricorre spesso a un linguaggio emozionale che fa uso di «emologismi», ossia parole, frasi, formule attrattive che funzionano come “emoticon” e mirano a colpire le

4 Sull’argomento si vedano inoltre Schlobinski (2005: 140), Schmitz (2006: 192) e Mazza (2013: 263).

5 Sui tali caratteristiche dei fraseologismi, vale a dire quelle della *Bildlichkeit* e *Bildhaftigkeit*, si vedano gli studi in lingua tedesca di Riesel (1970: 310-311), Gréciano (1999: 64-67) e Burger (2010: 96-100).

emozioni degli elettori, focalizzando l’attenzione sull’aspetto emotivo del discorso. I fraseologismi idiomati, grazie alla loro espressività (*Expressivität*, cf. Burger, 2010: 81), sono adatti a svolgere anche tale funzione, come illustrerò qui di seguito citando alcuni esempi tratti dal corpus.

3. Alcune funzioni dei fraseologismi idiomati nei post in campagna elettorale

→ Dai post esaminati risulta che le funzioni che assumono i frasemi in tale genere testuale sono molteplici e legate di volta in volta al contesto d’uso. Qui mi limiterò a esemplificare due aspetti emersi dall’analisi del corpus bilingue che accomunano i post tedeschi e quelli italiani. Il primo riguarda il ricorso alle espressioni idiomati nell’organizzazione del testo. Queste introducono di frequente il post, un suo passaggio o una sezione oppure lo concludono, fungendo in tal modo da cornice.

→ Il secondo aspetto concerne invece il ricorso a fraseologismi e/o loro modificazione semantica⁶ per la realizzazione di un contatto diretto ed emozionale col lettore nonché per la ricerca di un consenso.

3.1 Frasemi e organizzazione del testo

→ Come già sottolineato da Burger (1987: 15) in relazione all’uso di frasemi nei mezzi di comunicazione di massa con una funzione principale di commento, essi tendono ad occupare – anche nei post oggetto d’indagine – punti chiave del testo; si trovano perciò spesso in apertura, anticipando e sintetizzando in maniera pregnante il tema del messaggio.

6 In questo contributo il concetto di “modificazione semantica” di un fraseologismo idiomatico (*semantische Idiom-Modifikation*) è utilizzato in riferimento a Burger (2010, 159-162).

→ In un primo esempio (I)⁷ dal corpus in lingua tedesca, il fraseoema è integrato nel titolo stesso del post che è costituito esclusivamente da un link a una notizia che rimanda a un altro sito: « Die Linke lässt die Maske fallen » [la sinistra lascia cadere la maschera]⁸ (Lutz Bachmann, AfD, pubblicato il 7.9.2017). La locuzione idiomatica *die Maske fallen lassen* non solo introduce l'argomento, ma fornisce altresì un commento (negativo) sull'avversario politico di sinistra (*die Linke*) al quale si riferisce. L'immagine concreta del *lasciar cadere la maschera* evoca la figura dell'attore teatrale che mostra agli spettatori il suo vero volto (cf. Duden 11: s.v. *Maske*) e illustra allo stesso tempo un concetto astratto (dire la verità) che corrisponde al significato fraseologico. In tal modo si presuppone un comportamento poco trasparente del politico in questione con un'immagine pregnante che colpisce il lettore e perdura nella sua mente.

→ Una siffatta strategia è riscontrabile ancora sia nel titolo del post del leader del M5S, Luigi Di Maio (esempio II) « Una proposta di governo alla luce del sole » (pubblicato il 27.2.2018), sia in uno di Matteo Salvini (esempio III) che titola in lettere maiuscole « Mi dai una mano? » (pubblicato il 25.2.2018). Nel primo caso il *fare qualcosa alla luce del sole* anticipa e riassume con una metafora il contenuto del testo prefigurando il *modus operandi* del partito, nel secondo, *dare una mano a qualcuno*, oltre a rinviare (incuriosendo chi legge) a quanto scritto nel post circa le modalità per dare un contributo concreto a sostegno della campagna elettorale della Lega, assume nel contesto anche un'evidente funzione esortativa.

⁷ Gli esempi qui citati e numerati da I a VI sono solo alcuni dei numerosi presenti nel corpus bilingue e sono da considerarsi rappresentativi per la funzione descritta.

⁸ Le traduzioni degli esempi riportati sempre tra parentesi quadre sono di chi scrive.

→ In chiusura di post si osserva inoltre con una certa frequenza nel corpus bilingue la ripresa, con eventuali variazioni, dei motti dei rispettivi partiti, spesso accompagnati da fraseologismi idiomatici. È il caso dell'esempio IV nel quale lo slogan del partito *Alternative für Deutschland* (AfD), secondo il modello⁹ « Zeit für ..., Zeit für die #AfD » [è arrivato il momento per..., è il momento di AfD], funge da conclusione al commento proposto dal portavoce del partito Jörg Meuthen a proposito di un'aggressione ad opera di un diciottenne turco. Il racconto dell'episodio di violenza fornisce oltre a ciò l'occasione per criticare il gruppo politico al governo in materia di immigrazione e accoglienza:

Zeit, dieser Frau [Angela Merkel] die Hebel der Macht am 24.9. endlich aus den Händen zu nehmen. Zeit für die #AfD.

Trau Dich, Deutschland, und hol Dir Dein Land zurück! (esempio IV, Jörg Meuthen, AfD, pubblicato il 09.09.2017)

[È giunto finalmente il momento, il 24.9, di togliere dalle mani di questa donna (Angela Merkel) le leve del potere. È il momento di AfD. Abbi fiducia, Germania, e riprenditi il tuo paese.]

→ La componente libera (sintagma nominale con funzione di complemento oggetto) del fraseologismo verbale *etwas aus den Händen nehmen* [togliere qualcosa dalle mani (di qualcuno)] è « die Hebel der Macht » [le leve del potere], una metafora della "forza" ovvero del "potere" (nelle mani) di Angela Merkel. Sulla stessa metafora si basano fraseologismi come

⁹ Il fraseologo tedesco Wolfgang Fleischer definisce un simile modello *Phrasedschablone* (Fleischer, 1997: 130ss.)

fare leva sui sentimenti di qualcuno, il tedesco (*irgendwo*) *den Hebel ansetzen*, vale a dire *fare leva su qualcosa*, oppure *am längeren Hebel sein/sitzen* che corrisponde all'italiano *avere il coltello dalla parte del manico*, essere in (posizione di) vantaggio. Un attento lettore tedesco non può inoltre non cogliere che « *die Hebel der Macht* » è anche il titolo di un libro di Hans Herbert von Arnim, *Die Hebel der Macht* (2017), uscito proprio quell'anno, nel quale la politica contemporanea viene presentata come un gioco di potere.

→ Un simile rimando intertestuale fornito dalla componente libera contestualizza il fraseologismo e ne attiva in questo modo il significato letterale¹⁰ rendendo lo slogan enfatico ed espressivo. Anche in questo breve post è evidente il tono esortativo, ottenuto con l'impiego dell'infinito introdotto da *zu* e dell'imperativo (*trau, hol ... zurück*). Per di più vale la pena evidenziare che il rimando al libro costituisce, tra le altre cose, già in sé una valutazione, come sottolinea Samson (1999: 153) rinviando a Gréciano (1983: 244) e a Jakobs (1994), poiché chi cita assume quel testo come garante autorevole per cautelare la fondatezza della propria affermazione oltreché arricchire il testo di ulteriori significati e rimandi intertestuali.

→ In aggiunta a quanto già detto, si noti che il ricorso a fraseologismi che nominano parti del corpo (*Somatismen*, cf. Burger, 2010: 93) o descrivono mimica e gestualità (*Kinegramme*)¹¹ costituiscono strumenti efficaci nella lingua della politica, come pure nel linguaggio del teatro, perché illustrano azioni e comportamenti (reali

o presunti) delle persone e “mettono in scena il testo” (*sie inszenieren den Text*, cf. Gréciano, 1999: 8), divenendo perciò particolarmente efficaci.

→ Quando occorrono nel corpo del testo, i fraseologismi idiomati ci semplificano e illustrano concetti oppure sostengono l'argomentazione ribadendo eventualmente un concetto (*argumentative Leistung von Phraseologismen*, cf. Koller, 1977 in Lüger, 1993: 263). In tale modo gli conferiscono coerenza (*koherenzstiftende Funktion von Phraseologismen*, cf. Lüger, 1993: 275) e immediatezza comunicativa¹².

3.2 Modificazioni semantiche e altre strategie per la creazione di un contatto col lettore

→ Trattandosi di un genere testuale in cui l'elemento retorico è di fondamentale importanza, l'uso di un linguaggio figurato e pertanto anche dei frase mi con eventuali modificazioni del significato¹³ e conseguente “rimotivazione” (*Remotivierung*, cf. Burger, 2010: 70-71) assumono un ruolo centrale. Nel corpus preso in esame, sia in quello in lingua tedesca che italiana, le modificazioni del solo significato fraseologico, senza variazioni sintattiche caratterizzano perlopiù post brevi che formulano appelli espliciti al voto, nei quali chi scrive prova a influenzare il rapporto con chi legge puntando sui diversi piani semantici del frase ma che è possibile attivare nel contesto.

→ A questo proposito, è utile citare una serie di post (esempi Va-Vc) della stessa tipologia tratti dalla pagina *Facebook* della CDU a sostegno

10 Sul doppio livello di significato (letterale e fraseologico) dei fraseologismi idiomati ci si veda Burger (2010: 26 e 61-68).

11 La denominazione *Kinegramm* fu introdotta in ambito fraseologico da Harald Burger (1976). Cf. inoltre Burger, Buhofer, Sialm (1982) e Burger (2010).

12 Per ragioni di spazio, tali aspetti non potranno essere discussi ed esemplificati in questa sede.

13 Sulle modificazioni di fraseologismi, si vedano tra gli altri Burger (2010: 159-162) ed Elspaß (2007: 288ss.).

della campagna *I love (die Merkel)-Raute*¹⁴, che ricorrono a strategie simili.

→ In Va, la modella tedesco-croata Monica Meier-Ivancan dichiara: « Ich unterstützte Angela Merkel, weil sie in hitzigen Diskussionen einen kühlen Kopf bewahrt. » [Ho sostenuto Angela Merkel poiché anche in discussioni animate riesce a mantenere il sangue freddo] (pubblicato il 23.09.2017). L'aggettivo *kühl* [freddo] in *einen kühlen/klaren Kopf bewahren* [mantenere il sangue freddo, la calma] è posto qui in contrapposizione con l'aggettivo *hitzig* [focoso, acceso] del sintagma preposizionale « in hitzigen Diskussionen ».

→ Nell'esempio Vb, il Dj e produttore musicale Moguai afferma: « Ich unterstütze Angela Merkel, weil sie immer den richtigen Ton trifft, ein offenes Ohr für die Probleme Einzelner hat und für unser Land den besten Job macht. » [Sostengo Angela Merkel perché riesce a toccare sempre la corda giusta, è disponibile ad ascoltare anche i singoli e fa la cosa migliore per il nostro paese] (pubblicato il 22.09.2017). Chi scrive si serve dei due frasemi idiomatici *den richtigen Ton treffen* [toccare il tasto giusto / la corda giusta]¹⁵ e *ein offenes Ohr für etwas haben* [essere disponibile ad ascoltare / stare ad ascoltare qualcosa / qualcuno], le cui rispettive componenti nominali *Ton* [suono, nota] e *Ohr* [orecchio] rimandano al campo semantico della musica e dunque allo stesso Dj "Testimonial". Fuor di metafora, si asserisce dunque che Merkel prende sempre l'iniziativa più adatta alla situazione, affronta gli argomen-

ti giusti, trattando anche quelli più delicati con tatto e discrezione, e allo stesso tempo sa ascoltare. I fraseologismi evidenziano così due requisiti fondamentali non solo per un bravo politico, ma anche per una persona ineccepibile, caratteristiche universalmente condivisibili che vengono in questo modo valorizzate ed esaltate perfino con uno strumento linguistico.

→ Lo stesso vale per l'esempio Vc in cui l'ex calciatore tedesco di origine ghanese Hans Sarpei sostiene: « Ich unterstütze Angela Merkel, weil sie Integration nicht schwarz-weiß denkt. » [Sostengo Angela Merkel perché non concepisce il tema dell'integrazione come bianco o nero] (pubblicato il 20.09.2017), riferendosi all'approccio problematico di Angela Merkel riguardo a un tema complesso come quello dell'integrazione, non riconducibile alla sola opposizione bianco-nero (con richiamo più o meno velato all'integrazione interrazziale tra bianchi e neri), bensì un tema in cui le scale di grigio contano più di una mera opposizione manichea.

→ Simili espedienti che si basano sulla complessità semantica dei fraseologismi sono presenti anche nel corpus italiano, come conferma l'esempio VI, un post del leader pentastellato Luigi Di Maio del 22 febbraio 2018, che riporta l'appello dell'ex calciatore Claudio Gentile, il quale afferma che « con il gioco di squadra » (metafora) è possibile cambiare il Paese, aggiungendo poi, col ricorso una espressione presa in prestito dalla lingua del calcio: « È ora di partire in contropiede! ».

→ Simili metafore e fraseologismi idiomatici sono dunque in grado, come osserva tra gli altri Gréciano (1988: 57) partendo dalle teorie di Goffmann, di stabilire un contatto tra autore e lettore e di creare un consenso.

14 Con l'espressione *Merkel-Raute*, si fa riferimento al famoso gesto della Cancelliera che, unendo le punte dei pollici e degli indici in prossimità dell'addome, descrive con le mani approssimativamente la forma di un rombo.

15 Si pensi anche all'italiano *trovare / cogliere la nota giusta / il tono giusto/il tono appropriato* (cf. Fenati, Rovere, 2009: s.v. *Ton*).

4. Conclusioni

→ L'uso consapevole di fraseologismi idiomatici risulta non trascurabile nell'insieme delle strategie adottate nell'organizzazione del post nonché nell'appello diretto al voto.

→ L'analisi del corpus ha mostrato che le funzioni che essi assolvono in questo genere testuale sono molteplici, legate alle loro peculiarità morfosintattiche, semantiche e pragmatiche oltreché strettamente dipendenti dal contesto nel quale di volta in volta occorrono.

→ Il contributo si è limitato a riflettere su due aspetti ampiamente documentati nel corpus bilingue oggetto dell'indagine, ossia 1) l'impiego di fraseologismi nell'organizzazione del messaggio nonché 2) il ricorso a essi e alla loro eventuale modificazione semantica con lo scopo di creare un contatto diretto ed emozionale col lettore.

→ Come si è dimostrato attraverso esempi rappresentativi, in posizione iniziale di post i frasemi fungono da titolo, da premessa, catturano l'attenzione, anticipano i contenuti e prefigurano argomenti (cf. esempi I-III). Grazie al loro valore semantico e alla forza espressiva, offrono al lettore immagini concrete che spiegano un concetto astratto (cf. esempio I). In posizione finale (esempio IV), spesso integrati negli slogan conclusivi, hanno funzione di sintesi.

→ I frasemi arricchiscono il post con immagini pregnanti ed esplicite che, semplificando e illustrando concetti, sono non da ultimo un ottimo esempio di "economia linguistica".

→ Con espedienti di tipo stilistico e retorico e in particolare con l'impiego di variazioni del significato fraseologico, che innescano giochi lin-

guistici e creano ambiguità semantica, chi scrive stabilisce un contatto diretto con chi legge, *in primis* contando sulla sua collaborazione nel cogliere eventuali riferimenti intertestuali (cf. esempio IV) o comunque legati al contesto (esempi Va-c, VI), facendo dunque appello a conoscenze condivise e al principio di collaborazione. Negli esempi descritti, tali modificazioni occorrono in brevi post dallo stile icastico, con appelli diretti al voto.

→ I fraseologismi contribuiscono infine in tale genere testuale a creare un linguaggio emozionale, attrattivo, puntando a colpire le emozioni dei lettori-elettori.

Bibliografia

ANDROUTSOPOULOS, Jannis K. (2007), "Neue Medien – neue Schriftlichkeit?", *Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes*, 54, 1, 72-97.

ANTONELLI, Giuseppe (2017), *Volgare eloquenza. Come le parole hanno paralizzato la politica*, Bari / Roma, Laterza.

BRINKER, KLAUS (2010), *Linguistische Textanalyse*, 7. durchgesehene Auflage, Berlin, Erich Schmidt.

BÜHLER, KARL (1999), *Sprachtheorie: Die Darstellungsfunktion der Sprache*, 3. Auflage (Erstausgabe: 1934), Stuttgart *et al.*, Fischer (= UTB für Wissenschaft, Band 1159), 24-33.

BURGER, HARALD (1976), "'die achseln zucken' – Zur sprachlichen Kodierung nicht-sprachlicher Kommunikation", *Wirkendes Wort*, 26, 311-334.

- BURGER, HARALD / HÄCKI BUHOFER, ANNELIES / SIALM, AMBROS (1982), *Handbuch der Phraseologie*, Berlin / New York, de Gruyter.
- BURGER, HARALD (1987), "Zur Funktion von Phraseologismen in den Massenmedien", in Burger, Harald / Zett, Robert (Hrsg.), *Aktuelle Probleme der Phraseologie*, Bern, Lang, 11-28.
- BURGER, HARALD (2010), *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*, 4. neu bearbeitete Auflage, Berlin, Erich Schmidt.
- DUDEN (2008), *Redewendungen. Wörterbuch der deutschen Idiomatik*, 3. überarbeitete und aktualisierte Auflage, Mannheim / Leipzig / Wien / Zürich, Dudenverlag (= Duden 11).
- CASADEI, FEDERICA (1996), *Metafore ed espressioni idiomatiche. Uno studio semantico sull'italiano*, Roma, Bulzoni.
- ELSPASS, Stefan (1998), *Phraseologie in der politischen Rede. Untersuchungen zur Verwendung von Phraseologismen, phraseologischen Modifikationen und Verstößen gegen die phraseologische Norm in ausgewählten Bundestagsdebatten*, Opladen / Wiesbaden, Westdeutscher Verlag.
- ELSPASS, STEPHAN (2000A), "'Es ist so; jedenfalls erscheint es mir so': Markers of Uncertainty and Vagueness in Speeches of East and West German Politicians", in Stevenson, Patrick/John Theobald (eds.), *Relocating Germanness. Discursive Disunity in Unified Germany*, Basingstoke, Macmillan, 206-225.
- ELSPASS, STEPHAN (2000B), "Phraseologie im deutschen Parlamentarismus. Zu historischen Entwicklungen im Sprachverhalten politischer Redner", in Burkhardt, Armin / Kornelia Pape (Hrsg.), *Sprache des deutschen Parlamentarismus. Studien zu 150 Jahren parlamentarischer Kommunikation*, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 261-287.
- ELSPASS, Stephan (2002), "Phraseological units in parliamentary discourse" in Chilton, Paul A. / Christina Schäffner (eds.), *Politics as Text and Talk. Analytic approaches to political discourse*, Amsterdam, Philadelphia, Benjamins (=Discourse Approaches to Politics, Society and Culture 4), 81-110.
- ELSPASS, Stephan (2007), "Phrasemes in political speech", in Burger, Harald / Dobrovolskij, Dmitrij / Kühn, Peter / Norrick, Neal R. (ed.), *Phraseologie / Phraseology: Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung / An International Handbook of Contemporary Research*, Berlin / New York, de Gruyter, 284-292.
- FENATI, BEATRICE / ROVERE, GIOVANNI / SCHEMANN, HANS (2009), *Dizionario idiomatrico. Tedesco-italiano*, Bologna, Zanichelli.
- FERNÁNDEZ BRAVO, NICOLE / BEHR IRMTRAUD / ROZIER, CLAIRE (HRSG.) (1999), *Phraseme und typisierte Rede*, Tübingen, Niemeyer.
- FLEISCHER, WOLFGANG (1997), *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*, 2. durchgesehene und ergänzte Auflage, Tübingen, Niemeyer.
- GAUTIER, Laurent (1997), "Zur Funktion der Funktionsverbgefüge in öffentlichen Reden", in Gréciano, Gertrud / Rothkegel, Annely (ed.), *Phraseme in Kontext und Kontrast*, Bochum, Brockmeyer, 81-97.

- GRÉCIANO, GERTRUD (1983), *Signification et dénotation en allemand. La sémantique des expressions idiomatiques*, Paris, Klincksieck.
- GRÉCIANO, Gertrud (1988), "Affektbedingter Idiomgebrauch", in Sandig, Barbara (Hrsg.), *Stilistisch-rhetorische Diskursanalyse*, Tübingen (= Forum Angewandte Linguistik 14) 49-61.
- GRÉCIANO, Gertrud (1999), "Sprach-, Text- und Weltwissen als Erklärung für Phraseologie", in Fernández Bravo, Nicole / Behr Irmtraud / Rozier, Claire (ed.), *Phraseme und typisierte Rede*, Tübingen, Niemeyer, 1-14.
- JAKOBS, EVA-MARIA (1994), "WES BROT ICH ESS' ... Autorität und Zitation", in *Sprachspiel und Lachkultur. Beiträge zur Literatur- und Sprachgeschichte*, Stuttgart, Akademischer Verlag, 464-486.
- KILIAN, Jörg (1997), *Demokratische Sprache zwischen Tradition und Neuanfang. Am Beispiel des Grundrechte-Diskurses 1948/49*, Tübingen, Niemeyer.
- KLEIN, Josef (2000), "Textsorten im Bereich politischer Institutionen", in Brinker, Klaus / Antos, Gerd / Heinemann, Wolfgang / Sager, Sven F. (ed.), *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*, Berlin / New York, 1. Halbbd., 732-755.
- KLEMM, Michael (2007), "Der Politiker als Privatmensch und Staatsperson. Wie Spitzenpolitiker auf persönlichen Websites in Text und Bild ihre Images konstruieren (wollen)", in Habscheid, Stephan / Klemm, Michael (ed.), *Sprachhandeln und Medienstrukturen in der politischen Kommunikation*, Tübingen, Niemeyer, 145-175.
- KOCH, PETER / OESTERREICHER, WULF (1985), "SPRACHE DER Nähe – Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgebrauch", *Romanistisches Jahrbuch*, 36, 15-43.
- KOCH, Peter / OESTERREICHER, Wulf (1994), "Schriftlichkeit und Sprache", in Günther, Hartmut / Otto Ludwig (ed.), *Schrift und Schriftlichkeit: ein interdisziplinäres Handbuch internationaler Forschung*, Berlin / New York, de Gruyter (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 10/1), 587-604.
- KOLLER, WERNER (1977), *Redensarten*, Tübingen, Niemeyer.
- KÜHN, PETER (1985), "Phraseologismen und ihr semantischer Mehrwert. 'Jemandem auf die Finger gucken' in einer Bundestagsrede", *Sprache und Literatur in Wissenschaft und Unterricht*, 56, 37-46.
- LÜGER, Heinz-Helmut (1993), "Phraseologismen als Argumentationsersatz? Zur Funktion vorgeprägten Sprachgebrauchs im politischen Diskurs", in Sandig, Barbara / Püschel, Ulrich (ed.), *Stilistik. Argumentationsstile* (Band III), Hildesheim / New York, Olms (=Germanistische Linguistik, 112-113), 255-285.
- MAZZA, Donatella ed. (2013), *La Lingua Tedesca. Storia e Testi*, Roma, Carocci.
- NIEHR, Thomas (2014), *Einführung in die Politolinguistik. Gegenstände und Methoden*, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht.

- PÉRENNEC, Marie-Hélène (1999), "Idiome in der politischen Rede", in Fernández Bravo, Nicole / Behr, Irmtraud / Rozier, Claire (ed.), *Phraseme und typisierte Rede*, Tübingen, Niemeyer, 133-143.
- PRANDI, MICHELE (2017), *Conceptual conflicts in metaphors and figurative language*, London, Routledge.
- RIESEL, ELISE (1970), *Der Stil der deutschen Alltagsrede*, Leipzig, Reclam.
- SAMSON, Gunhild (1999), "Kreative Verwendung und Abwandlung von Phraseologismen in Demo-Sprüchen. Textlinguistische und kommunikativ-pragmatische Aspekte", in Fernández Bravo, Nicole / Behr, Irmtraud / Rozier, Claire (ed.), *Phraseme und typisierte Rede*, Tübingen, Niemeyer, 145-158.
- SCHLOBINSKI, Peter (2005), "Mündlichkeit/Schriftlichkeit in den Neuen Medien", in Eichinger, Ludwig M. / Werner, Kallmeyer (ed.), *Standardvariation. Wie viel Variation verträgt die deutsche Sprache?*, Berlin, de Gruyter, 126-142.
- SCHMITZ, Ulrich (2006), "Schriftbildschirme. Tertiäre Schriftlichkeit im World Wide Web", in Androutsopoulos, Jannis K. / Runkehl, Jens / Schlobinski, Peter / Siever, Torsten (ed.), *Neuere Entwicklungen in der linguistischen Internetforschung*, Hildesheim / New York, Olms (= Germanistische Linguistik, 186-187), 184-208.
- SCHRÖTER, Melani (2015), "Texte und Textsorten", in Roth, Kersten / Wengeler, Martin / Ziem, Alexander (ed.), *Handbuch Sprache in Politik und Gesellschaft*, Berlin / New York, de Gruyter, 212-233.

Profilo bio-bibliografico

Laureatasi in Lingue e Letterature Straniere all'Università di Cagliari, Ilaria Meloni ha conseguito nel 2010 il titolo di dottore di ricerca in linguistica tedesca (*deutsche Sprachwissenschaft*) presso la Otto-von-Guericke-Universität di Magdeburg, discutendo una tesi sulla lingua di Erika Fuchs nella serie a fumetti *Micky-Maus*. La monografia è stata pubblicata nel 2013 dalla casa editrice Olms col titolo *Erika Fuchs' Übertragung der Comicserie, "Micky Maus"*. Dal 2011 è ricercatrice di ruolo in Lingua e Traduzione – Lingua Tedesca presso l'Università di Cagliari. Le sue ricerche si concentrano sulla fraseologia, sulla lessicologia, sulla linguistica testuale e sulla traduttologia.

Indirizzo di posta elettronica: ilariameloni@unica.it