

LA CAMPAGNA ELETTORALE INGLESE E ITALIANA IN PRIMA PAGINA

ANNA VITA BIANCO
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BARI "ALDO MORO"

Abstract – This paper examines the front pages of four printed newspapers (*The Guardian*, *The Times*, *Corriere della Sera* and *la Repubblica*) on the first day of the general election campaign in 2005 in the UK (4th April) and the Italian campaign in 2006 (11th February). The aim is to show first of all how the positioning of elements (i.e. pictures, cartoons, headlines, articles and even advertisements), on the left and on the right of the page, or in the upper or lower sections is not at random and in fact conveys specific information. Secondly, it will also illustrate how words, images and colours on the same page bond with each other by means of a common theme or “topic of the day” suggested by the newspaper itself. The second part of this work, instead, focuses on the language of the headlines (and their articles) adopted on the front pages of the four dailies during both the 2005 and 2006 election campaigns in the UK and in Italy respectively and how they are designed to affect and influence their readers, who are, after all, prospective voters.

Keywords: newspapers, front page, headlines, topic, election campaign.

1. Introduzione

La prima pagina di un quotidiano è come un *puzzle*, i cui pezzi, contornati e distinti gli uni dagli altri, sono, allo stesso tempo, dettagli di un disegno unitario che emerge in superficie ad una lettura più attenta.

I giornali alternano diverse strategie tipografiche per catturare lo sguardo del lettore sulla pagina, che vanno dalla diversa dimensione dei titoli e delle foto (qualora queste siano presenti online, come risulta dalle ricerche di Hedman del 2003 e della Leckner nel 2007, in Leckner 2012, p. 169), alla lunghezza degli articoli o l'uso di colori sparsi qua e là (Calabrese, Violi, in Livolsi 1984, Hodgson 1987, Saxena 2006, Kress, Van Leeuwen, in Bell, Garrett 2007, Leckner 2012).

A differenza, però, dei giornali elettronici, in quelli cartacei i lettori sono in grado di cogliere l'inizio e la fine di una pagina, da sinistra a destra, dall'alto in basso, in un colpo d'occhio, pur soffermandosi solo sulle foto e sui titoli, senza dover ricorrere, come avviene per la stampa online, al mouse o alla tastiera, per scorrere tutta la prima pagina e, il più delle volte, a non fare neanche in tempo in quanto, aggiornandosi automaticamente, scompare per brevi attimi dallo schermo, interrompendo così anche la lettura di per sé fugace.

Ciò consente ai giornali cartacei di “guidare” i lettori nel loro percorso di lettura (Hodgson 1987, Saxena 2006, Kress, Van Leeuwen, in Bell, Garrett 2007, Leckner 2012) e, al contrario, di lasciarli più a se stessi e ai propri gusti personali in quelli elettronici (Tewksbury, Althaus, Waal de *et al.*, in Leckner 2012, p. 168).

Nel comporre la pagina di un giornale cartaceo, Hodgson (1987) ci ricorda che il primo elemento che viene collocato sul menabò (cfr. De Martino, Bonifacci 1990, p.144), cioè sulla ‘brutta copia’ di un giornale, è la foto principale, quella di dimensioni più grandi

(1987, p. 64) e che, quindi, tutti gli altri elementi (foto più piccole, nel caso ci siano, vignette, titoli, articoli, contorni) si adattano negli spazi rimanenti.

Kress e Van Leeuwen (1996, 2007), inoltre, fanno notare che la disposizione di tutti gli elementi sulla pagina (dalle foto ai titoli e agli articoli) non è casuale, ovvero che quando appaiono a sinistra o a destra o in basso o in alto rispetto agli altri o nelle diverse sezioni della pagina trasmettono un significato ben preciso. Se a questo si aggiunge che le notizie riportate in prima pagina sono il frutto di una doppia selezione, dapprima fra le centinaia che pervengono lo stesso giorno dalla numerose agenzie stampa, nazionali e internazionali, e dagli stessi inviati del giornale, e successivamente fra quelle che vengono collocate nelle diverse pagine del giornale, dalla prima all'ultima (Calabrese, Violi, in Livolsi 1984, p. 117), si può capire quanto la tessitura di una prima pagina di giornale sia un minuzioso gioco di incastri.

2. Scopo e metodologia

Questo lavoro si propone di illustrare “come si legge un giornale”, per citare un celebre libro di Murialdi (1982), ovvero su come foto, ritratti, vignette, pubblicità, titoli e articoli su una singola pagina “dialog[hino] e assum[ino] senso dal rapporto col [proprio] contorno” (Lorusso, in Lorusso, Violi 2004, p. 32), creando “a coherent and meaningful whole” (Kress, Van Leeuwen, in Bell, Garrett 2007, p. 188).

Nello specifico, senza prescindere “a chi appartiene, a chi fa capo il quotidiano [...]” (Murialdi 1982, p. 9), la prima parte di questo lavoro è incentrata sull'analisi della prima pagina di quattro quotidiani cartacei e, precisamente, due inglesi (il *Guardian* e il *Times*) e due italiani (*La Repubblica* e il *Corriere della Sera*), all'inizio della campagna elettorale del 2005 in Inghilterra e del 2006 in Italia rispettivamente, per mostrare, partendo dal lavoro di Kress e Van Leeuwen del 1998,¹ come gli elementi (foto, titoli e articoli) pubblicati a sinistra (*Given*) o a destra (*New*), più in alto (*Ideal*) e più in basso (*Real*) di altri svolgano una funzione ben precisa.

Allo stesso tempo, l'impianto teorico di Kress e Van Leeuwen sarà integrato con quello ancor prima utilizzato nel 1984 da Calabrese e Violi e poi ripreso nel 2006 dalla stessa Violi con Lorusso per illustrare come gli elementi o notizie sulla stessa pagina siano legate da un tema comune (Calabrese, Violi, in Livolsi 1984, pp. 120-124, Kress, Van Leeuwen, in Bell, Garrett 2007, pp. 190, 211, Lorusso, Violi 2004, pp. 30, 52).

Calabrese e Violi (in Livolsi 1984) hanno chiamato il collegamento tematico tra le notizie “topicalizzazione implicita”, riprendendo un termine (“topic”) e un concetto introdotto da Eco (1979, pp. 87-92), sottolineando che

[s]e distinguiamo, semioticamente, piano dell'espressione e piano del contenuto, la topicalizzazione si colloca sul piano dei contenuti, individuando un filo rosso, un tema comune a varie notizie per poi poterle accostare e così determinare l'articolazione del piano dell'espressione della pagina. (Lorusso, in Lorusso, Violi 2004, p. 30).

Il quotidiano, dunque, non solo riporta simultaneamente una pluralità di notizie, ma indica al lettore anche come interpretarle (Vioi, in Lorusso, Violi 2004, p. 52).

Il “filo rosso”, infatti, o “topic”

è un'espansione del concetto, più propriamente semantico, di isotopia. Se l'isotopia – categoria elaborata dalla scuola greimsiana – è la ridondanza, l'iterazione, di alcune

¹ Si noti, però, che l'edizione consultata nel presente lavoro è quella pubblicata nel 2007.

componenti *semantiche* [sic], il topic è la scelta *pragmatica* [sic] con cui stabiliamo di cosa si sta parlando o si vuole parlare, con cui quindi si orientano e determinano i possibili percorsi semantici attivati da un testo. (Lorusso, in Lorusso, Violi 2004, p. 30)

La topicalizzazione, quindi,

ha, a livello discorsivo, la funzione di costruire una coesione testuale molto forte, coesione che manifesta anch'essa la voce della testata, sotto forma di discorso che organizza tematicamente le notizie. (Lorusso, in Lorusso, Violi 2004, p. 52)

Per dirla con Kress e Van Leeuwen, dunque, “[v]isually and verbally expressed meaning may be each other’s double and express the same meanings, or they may complement and extend each other, or even clash and contradict” (in Bell, Garrett 2007, p. 187). Non si tratta dunque solo di “somiglianza” tra notizie come “categoria oggettiva, intrinsecamente presente nelle notizie, ma sarà a sua volta il risultato di un processo di interpretazione, quindi passibile di venire imposta sulla struttura delle notizie” (Calabrese, Violi, in Livolsi 1984, p. 122).

La seconda parte del presente lavoro è invece incentrata sui risultati dell’analisi condotta sul corpus delle prime pagine dei quattro quotidiani su citati (il *Guardian*, il *Times*, il *Corriere della Sera* e *La Repubblica*), pubblicati durante l’intero arco delle campagne elettorali (l’una, quella inglese, dal 4 aprile al 5 maggio 2005; l’altra, quella italiana, dall’11 febbraio all’8 aprile 2006), prestando particolare attenzione al linguaggio adottato nei titoli (e relativi articoli) per arrivare al cuore degli e-lettori.

3. La campagna elettorale in prima pagina

3.1.1. Il *Guardian*²



Fig. 1
Prima pagina del *Guardian* del 4 aprile 2005

² La scelta di iniziare l’analisi dal *Guardian* è puramente a livello alfabetico.

3.1.2. Given e New

Kress e Van Leeuwen (in Bell, Garrett 2007) hanno dimostrato come gli elementi sulla pagina (immagini, titoli e articoli) stampati a sinistra di altri veicolano informazioni o nozioni già note (*Given*) ai lettori (ivi, pp. 189-190), mentre sulla destra vi si trovano messaggi nuovi (*New*) (*ibidem*), quelli su cui il lettore dovrebbe prestare maggiore attenzione perché potrebbero essere presentati come “problematic, contestable” (ivi, p. 189).

Partendo allora dalla foto più grande, che è quella che cattura per prima lo sguardo del lettore, si riconosce (*Given*) subito sulla sinistra l'immagine di Gesù sulla candela accesa, in piedi, con gli occhi aperti, mentre, alla sua destra (*New*), si spiega la presenza del “corpo” dell'allora Papa Giovanni Paolo II (“the body of Pope John Paul II [...]”, nella didascalia), a mezzo busto, disteso, con gli occhi chiusi, a veicolare la notizia del giorno (*New*): non già sull'identità del noto Papa né sulla sua morte, di cui se ne parlava ormai da giorni (era scomparso il 2 aprile), ma per essere stato depresso nella camera ardente (candela).

Alla destra (*New*) del Papa e della statua di Gesù sulla croce sopra di lui, notiamo una guardia svizzera che, è interessante sottolinearlo, è l'unica che viene inquadrata nella foto, pur essendocene stata un'altra, quel giorno, alla sinistra del feretro.

La guardia si fa portatrice di un nuovo messaggio, ovvero da parte dei vivi, di chi rimane sulla terra e, nello specifico, da parte del giornale, a voler rimarcare, visivamente e non solo, che sorveglia (la guardia/il *Guardian*) e commenterà su ciò che avviene e avverrà nel Paese e nel mondo (si noti anche come il nome della testata sovrasti e spicchi sul lato destro della pagina, a pochi centimetri dall'immagine della guardia pontificia).

Alla destra (*New*) della foto principale compare poi una vignetta, di dimensioni più piccole, che ritrae, a sua volta, una suora in nero, sulla sinistra (*Given*), e il Papa, in abito bianco, sulla destra (*New*), che le si rivolge, dicendo (in lettere maiuscole): “E' un impressionante Curriculum Vitae, ma non ha nessuna possibilità di essere assunta” (“It's an *impressive* CV, but you haven't a chance of the job”).³ Dal viso sereno, che riposa in pace nella foto, vien fuori, dunque, una nuova (*New*) immagine del Papa, moralmente parlando, questa volta, sostenitore del sistema patriarcale e della conseguente preclusione delle donne (la suora) a ricoprire i ruoli all'interno della Chiesa, al pari dei colleghi uomini.

Poco prima della vignetta, sempre lungo il lato destro (*New*) della foto principale, compaiono altri tre *attacchi*, giornalmisticamente e metaforicamente parlando, di notizie che riguardano il pontefice:

- (1) ‘E’ stato *finora* il tentativo più *impressionante* realizzato da un singolo essere umano per spiegare cosa si potesse voler intendere per globalizzazione *morale*, a cominciare da una pratica vissuta di *comprensione universale*’

([sic] His was the most *impressive* attempt so far made by any single human being to spell out what *moral* globalization might mean, starting with a lived practice of *universal sympathy*.)

- (2) Perché il Papa è stato un *disastro* per la Chiesa Cristiana

(Why the Pope was a *disaster* for the Christian Church)

³ Corsivi miei. D'ora in poi, se non esplicitato diversamente, tutti i corsivi nelle citazioni dei titoli e relative traduzioni sono miei. Si precisa inoltre che tutte le traduzioni in italiano di titoli o di passi tratti dalle testate inglesi nel presente lavoro sono mie. Le traduzioni, infine, precederanno i passi originali.

- (3) ‘Il suo insegnamento inflessibile ha contribuito alla *decimazione* della chiesa in Europa, ma anche alla sua straordinaria *vitalità* nel terzo mondo,’ [sic] editoriale

(‘His uncompromising teaching contributed to the *decimation* of the church in Europe, but also to its extraordinary *vitality* in the developing world’ [sic], Leader comment).

Accanto alla “topicalizzazione esplicita”, “oggettiva”, ovvero “intrinseca nelle notizie”, come dicevano Calabrese e Violi, in cui si contrappone al tema della vita (*vitality, lived, CV*) quella della morte (*decimation, disaster*), entrambi veicolati nella foto anche attraverso le immagini di Gesù sulla candela e della guardia ai lati (la vita) e del Papa e di Gesù sulla croce al centro (la morte), ve ne scorre uno “implicito” (Calabrese, Violi), parallelo, che riguarda la contraddizione della natura umana, ma su questo tema ritorneremo tra breve.

Spostandoci intanto nella parte superiore della pagina, ancor prima del nome della testata, vediamo l’immagine di un’altra donna (*Jane Fonda*), questa volta non anonima come la suora nella vignetta, nota (*Given*) al pubblico (il nome e cognome dell’attrice americana si trovano infatti a sinistra della foto), seguita, sulla destra, dal seguente titolo, “Le molte vite di una donna che ha influenzato una generazione. L’intervista esclusiva + un estratto” (“The many *lives* of a woman who shaped a generation. Exclusive interview & extract”) che, in quanto *esclusiva*, annuncia delle novità sulla *vita* di Jane Fonda, basata sull’autobiografia dell’attrice *La mia vita finora (My Life So Far)*, come si legge nell’articolo all’interno del giornale.

Rispetto alle altre due immagini già commentate, la foto ritrae solo il volto dell’attrice, nell’atto di sorridere e con lo sguardo rivolto verso i lettori. La foto in questione rientra tra quelle che Kress e Van Leeuwen classificano come “demanding” (1996, p. 122) in quanto, nell’incrociare lo sguardo dei lettori, “chiede” (*demand*), visivamente e metaforicamente, la partecipazione del pubblico e, nel caso specifico, di prestare maggiore attenzione agli elementi che si trovano alla sua sinistra e/o alla sua destra, mentre, nell’atto di sorridere, “ask to enter into a relation of social affinity with them” (ivi, p. 123).

E’ proprio da lì, infatti, che, campeggiando dall’alto (*Ideal*) su tutti gli altri elementi (la foto principale, la vignetta, i titoli), viene veicolata una delle chiavi di lettura dell’intera pagina, come vedremo nella sezione successiva.

3.1.3. Ideal e Real

Oltre che a sinistra e a destra (*Given/New*), gli elementi sulla pagina “dialogano” anche quando si trovano più in alto (*Ideal*) rispetto ad altri che sono più in basso (*Real*). Kress e Van Leeuwen, infatti, spiegano che (in Bell, Garrett 2007, p. 193):

[f]or something to be Ideal means that is presented as the idealized or generalized essence of the information, and therefore also as having ideologically one kind of salience. The Real is then opposed to this, in that it presents more specific information (e.g. details) and/or more ‘down-to-earth’ [sic] information (e.g. photographs as documentary evidence, or maps, or statistics) and /or more practical information (e.g. practical consequences, directions for action, etc.).

Raccogliendo i suggerimenti dei due autori, possiamo dire che, se da un lato, il *Guardian* auspichi a tutti una lunga vita (per un’intera *generazione*) e di accumulare svariate (*many*) esperienze (*Ideal*), dall’altro, però, ci ricorda che bisogna fare i conti (*Real*) con la contraddizione umana, incarnata, finora nell’analisi, da “Jane” (Fonda) e dal suo omonimo

“John”, il papa defunto (il titolo a destra dell’immagine di Jane Fonda, infatti, può essere anche applicato al pontefice: “The many lives of a [wo]man who shaped a generation”). E’ interessante far notare, inoltre, che il nome *Jane* si staglia da solo nella pagina perché, oltre ad essere stampato nella parte più alta e a sinistra, come ci ricordano Kress e Van Leeuwen (in Bell, Garrett 2007, p. 200), non è adombrato (*ibidem*) da nessuna parola, come avviene invece per il cognome (*Fonda*) che è ‘coperto’ dall’articolo determinativo (*the*) nel nome della testata.⁴

Entrambi sono stati il simbolo della lotta cieca (decimazione) all’interno del loro stesso popolo, quello cristiano, l’uno (il Papa), e quello americano, l’altra (Jane Fonda) durante la guerra in Vietnam,⁵ anche se la stessa Jane Fonda, essendosi convertita al Cristianesimo (“She has become a Christian”), come si legge nell’articolo all’interno del giornale, è un esempio altresì dell’anti-decimazione del popolo cristiano da parte del Papa.

Allo stesso modo, entrambi sono stati anche il simbolo di una “impressionante [...] globalizzazione morale” e “comprensione universale”, come si legge negli articoli sopra citati, rivolta anche ai Paesi più poveri (*developing world*) come l’Africa, per il Papa, e il Vietnam, per Jane Fonda, ma anche di un’altrettanta chiusura mentale (si noti la ripetizione dell’aggettivo *impressive* nel primo *lead*⁶ sopra la vignetta e nella vignetta stessa) nei confronti delle donne, l’uno, il Papa, e di altrettanta apertura, invece, l’attrice americana, nota femminista, che, nell’“intervista esclusiva”, infatti, si scopre essere militante nella “Campagna della Georgia per la Prevenzione alla Gravidanza Giovanile” (“the Georgia Campaign for Adolescent Pregnancy Prevention”) e che, riguardo al patriarcato, afferma che “[...] è molto più che *vivo* e *vegeto*, e noi dobbiamo fare qualcosa a riguardo” (“[...] patriarchy is very much alive and well, and we have to do something about that.”)⁷

Se ci spostiamo sugli altri elementi della pagina, leggiamo dall’alto verso il basso i seguenti titoli:

(4) La battaglia inizia per *l’anima* della Chiesa

(Battle begins for soul of Church)

(5) A last message of love and *hope*

(Un ultimo messaggio di amore e di speranza)

(6) Blair postpones election announcement

(Blair posticipa l’annuncio dell’elezioni).

⁴ Ancor più nascosto è l’indizio sulla candela, nella foto principale, sotto l’immagine di Gesù, dove compare la prima e l’ultima lettera dell’alfabeto greco (“A” e “Ω”), l’alfa e l’omega (“il principio e la fine”), come recita il primo verso dell’*Apocalisse* di un altro Giovanni, questa volta, dell’apostolo caro a Gesù. Si noti anche, sotto la candela, la didascalia della foto che recita, “The body of Pope John Paul II at the *Apostolic* Palace in Vatican City yesterday. He will be removed to *St. Peter’s* to lie in state today”, in cui “Apostolico” e “San Pietro” rievocano gli apostoli di Gesù.

⁵ Nell’intervista pubblicata sul quotidiano viene ricordato il caso di Hanoi Jane, come fu chiamata l’attrice americana durante la guerra in Vietnam negli anni ’70.

⁶ Il *lead* è “l’equivalente inglese di *attacco* [sic], cioè il primo capoverso di un pezzo. [...]” (De Martino, Bonifacci, 1990, p.131).

⁷ E’ anche interessante far notare che l’attrice è stata intervista da una giornalista, per cui il “noi” (*we*), nella sua affermazione, ha una doppia valenza.

La prima novità che salta agli occhi tra i tre titoli su citati è che, nonostante il titolo (4) sia quello di dimensioni più grandi, l'articolo (5), più a destra (*New*) di tutti, è interamente stampato in grassetto: una scelta decisamente inusuale su un giornale. In più, va detto che lo stesso articolo non è “giustificato”, tipograficamente parlando, rispetto agli altri due.

Entrambi gli espedienti stimolano la curiosità nei lettori che li fa proseguire nella lettura dell'articolo anziché distogliere lo sguardo altrove.

Raccogliendo l'invito del quotidiano ci imbattiamo, non a caso già nel *lead*, nel “piano B” del Papa, “nascosto nella manica” (“last trick up his sleeve”), messo in atto durante “la sua stessa messa funebre” (“his own requiem mass”), come recita l'articolo (5). A questo proposito, è interessante far notare che, non a caso, le “maniche” del Papa sono raffigurate nella foto principale.

Qual è dunque il “messaggio” o “piano B” del Papa? Al terzo paragrafo si legge:

E' l'amore che *converte* i cuori e dona la *pace* a tutta *l'umanità*, che oggi sembra così persa e dominata dal *potere* del vile *egoismo* e dalla *paura*: il *nostro Signore risorto* ci dona il suo amore, che *perdona*, *riconcilia* e *riapre l'anima* alla *speranza*.

(It is love which converts hearts and gives peace to all humanity, which today seems so lost and dominated by the power of evil selfishness and fear: our resurrected Lord gives us his love, which forgives, reconciles and reopens the soul to hope.)

Il “messaggio” del Papa diventa, dunque, quello di tutti i protagonisti citati sulla pagina, ovvero il “tema comune”, implicito (Calabrese, Violi, in Livolsi 1984): un appello nella “speranza” (*hope*, 5) di poter essere “perdonati” (*forgives*) per le azioni passate commesse in nome del “potere” (*power*), dell’“egoismo” (*selfishness*) e della “paura” (*fear*), ma anche di poter continuare (*reconciles* e *reopens*) a compierle, nella stessa direzione, in nome della continuità, a partire da quel giorno, a maggior ragione proprio all'inizio delle rispettive campagne elettorali.

Come ci fa notare, infatti, il *Guardian* nella foto, mentre “il nostro Signore”, sulla croce, in alto (*Ideal*) rispetto al Papa (*Real*), muore per redimere l’“umanità” dai suoi peccati, nella realtà, la Chiesa/Papa e Blair, e non solo, come vedremo, più in basso nella pagina (*Real*), perseverano nei loro comportamenti.

Il riferimento è esplicito alla Chiesa romana (“I conservatori fanno la prima mossa per rivendicare l'eredità”/“Conservatives make first move to claim legacy”), come si legge nel primo di tre articoli che precedono il titolo principale (4), ovvero al Papa col suo “messaggio” e al “‘primo ministro’ [sic] del Vaticano” (“the Vatican’s ‘prime minister’”, 4), il cardinale Angelo Sodano, nel suo “attacco preventivo atto a bloccare qualsiasi cambiamento verso un orientamento più progressista” (“a pre-emptive strike, aimed at blocking any swing towards a more progressive stance”) (4) per preservare, così, “l'anima (conservatrice) della chiesa”, volendo tradurre più esplicitamente il titolo d'apertura (4).

Più indiretto è invece quello agli altri personaggi sulla pagina: all'altro “primo ministro”, questa volta del governo (Blair), che nell’“annuncio” televisivo (*announcement*) del giorno prima, “posticipa” lo scioglimento delle Camere non certo “in segno di rispetto”, come recita ironicamente il titolo (6), ma “nel tentativo di salvare quanti più decreti possibili” (“in an attempt to save as many bills as possible”); a Jane Fonda che, nella sua intervista e col suo sorriso, come è stato già detto, chiede comprensione e di essere perdonata, come del resto fa nel suo libro per gli errori commessi a danno del popolo americano e, alla fine di tutti, nell'ottavo paragrafo dell'articolo principale, al Principe Carlo, che fa sapere, dalla sua residenza “Clarence House”, che non avrebbe rimandato le nozze anche se le due date, quella del matrimonio e del funerale del Papa, sarebbero coincise (“even if the dates clash”).

Per ribadire le reali (*Real*) intenzioni di Blair, il giornale, oltre al linguaggio ironico (nel titolo) e diretto (nell'articolo), riporta non uno ma due volte lo stesso estratto dal suo discorso televisivo – di ben nove righe ciascuno – uno, nell'articolo di apertura (3) e, l'altro, in quello esplicitamente dedicato a Blair (6).

Una scelta, questa, che, per il “principio di pertinenza” (Grice, in Lorusso, Violi 2004, p. 74) fa riflettere sulla sua importanza, “altrimenti non ci sarebbe ragione di esser[vi]” (*ibidem*), specialmente sulla prima pagina dove, come ricorda Violi, riprendendo una considerazione di Eco (1997, p. 65), “si rinuncia a una parte del proprio spazio per dare letteralmente la parola a qualcun altro” (Voli, in Lorusso, Violi 2004, p. 67).⁸

Quel “qualcun altro”, invece, nel caso specifico, è non solo la stessa persona (Blair) ma, per di più, vengono riportate le stesse identiche parole, quali:

Anche se non sei un cattolico, anche se non sei un cristiano e, addirittura, perfino se non hai affatto alcuna *fede* religiosa, ciò che la gente ha visto in Papa Giovanni Paolo è stato un uomo di vera e profonda *fede* spirituale, uno splendido esempio di ciò che si significa aver *fede*.

(Even if you're not a Catholic, even if you're are not a Christian, in fact, even if have no religious faith at all, what people could see in Pope John Paul was a man of true and profound spiritual faith, a shining example of what the faith should mean.)

Giocando sulla parola inglese *faith* che significa sia ‘fede’ (religiosa) che ‘fiducia’, è “chiaro”, invece, che Blair abbia lanciato, come scrive il giornale, “un ottimistico messaggio politico del partito in quanto i 5 milioni di cattolici inglesi e i molti altri ammiratori del Papa stavano ancora riflettendo sulla sua vita e la sua scomparsa” (“an optimistic party political message as Britain's 5 million Catholics and the Pope's many other admirers were still reflecting on his life and loss”) (6) per far breccia su quanti più elettori possibili, *fedeli* e non (al partito), nonché sugli indecisi.

A questo punto, il *Guardian* avanza una soluzione: pur riconoscendo le contraddizioni dell’“animo” umano, invita chiunque sia il successore al governo (e, per estensione, nella Chiesa romana), a non essere “inflexibile” (*uncomprimising*), come recitava uno dei *lead* poco prima della vignetta (3), anche se dovesse costui condividere lo stesso “corpo”, ovvero le stesse fattezze fisiche (dovesse essere riletto Blair) o la stessa “anima” (lo stesso orientamento). “[R]iaprirsi” (*reopens*), dunque, non già ai vecchi atteggiamenti, ma a cambiamenti (*stance*).

E' questo il messaggio che il *Guardian* sembra inviare ai suoi lettori anche nell'inserto pubblicitario che, non a caso, si trova lungo tutta la parte più bassa (*Real*) della pagina, dove, come si è già detto con Kress e Van Leeuwen, si riportano “specification, exemplification” e “directions for action” (1996, pp. 193-194).

La foto riporta la nuova versione della Laguna della casa automobilistica francese Renault e mostra, alla sua sinistra (*Given*), la strada già percorsa, ovvero il passato, e quella che percorrerà (il futuro), alla sua destra (*New*). Il presente, al centro della foto, è rappresentato dall'auto che, rispetto alla versione precedente, non è cambiata né nel “corpo” (l'esterno, l'involucro della macchina) né nell’“anima” (è sempre una Renault), ma media tra il passato e il futuro in quanto si è aperta a piccoli miglioramenti, venendo così incontro ai “quarantenni”, come recita lo slogan “Progettata per resistere all'impatto

⁸ Si precisa che il riferimento di Eco, poi ripreso e rielaborato dalla Violi, si riferiscono alla funzione dell'intervista e che, quindi, l'espressione è stata volutamente presa in prestito e adattata al discorso del presente lavoro.

di raggiungere i 40” (“Designed to withstand the impact of hitting 40”) e, per estensione, a tutti i cittadini, dai più giovani ai più maturi.⁹

E’ interessante, a questo proposito, far notare il susseguirsi, uno sotto l’altro fisicamente sulla pagina, di immagini, parole, e colori (Kress, Van Leeuwen, in Bell, Garrett 2007, p. 200) relativi al “corpo” (il volto di Jane Fonda con il suo rossetto rosso, Gesù e il Papa con il loro manto rosso, la guardia con la tipica divisa rossa, gialla, blu, e la parola “corpo” nella didascalia della foto) e all’“anima” (“Battle begins for *soul* of Church”, “A last message of *love and hope*”, “Conservatives make first move to claim legacy”, quest’ultimo seguito da un pallino rosso dello stesso colore dell’abito del Papa).

Il “messaggio” del *Guardian* sembra voler dire, dunque, che “non si è mai troppo vecchi per cambiare” (dai 40 anni in su), come sembrano alludere anche i due “finora” (*so far*) sulla pagina: l’uno, implicitamente al titolo del libro dell’attrice americana (*My Life So far*) e, l’altro, al primo articolo dedicato al Papa: “His was the most impressive attempt *so far* made by any single man [...]”.

3.2. Il Times



Fig. 2

Prima pagina del *Times* del 4 aprile 2005

3.2.1. Given e New

Dalla “battaglia” (“battle begins [...]”) ‘del’ *Guardian* si passa alla “pace” ‘del’ *Times* (“The Pope at peace”) (7), visivamente rappresentata dalla combinazione – o *relais* (Barthes, in Morley 1998, p. 16) – tra le parole del titolo, e quelle del *lead*, “Il suo volto sereno” (“His face serene”).

A differenza della precedente testata, il *Times* sceglie di pubblicare un’unica foto che scorre in lungo, dall’alto verso il basso, perfettamente centrata sulla pagina, che ritrae, come è stato anticipato, il viso del Papa (e non più il busto né le mani o le maniche, come nel *Guardian*), sovrastato dall’immagine di Cristo in croce. Accanto al Papa, la guardia svizzera (anche qui quella sulla sinistra viene esclusa), ma che, per un gioco di

⁹ Per sapere di quali si tratta, si invita il lettore curioso del presente lavoro alla lettura dell’articolo apparso sul *Guardian* il 2 ottobre del 2005, redatto da Martin Love, alla pagina seguente <http://www.theguardian.com/theobserver/2005/oct/02/features.magazine57>.

inquadrature, appare alle spalle del pontefice, in posizione più elevata (*Ideal*), e non più a destra, come nel *Guardian*.

La didascalia sotto la foto che recita “Papa Giovanni Paolo II giace nella camera ardente nella Sala Clementina in Vaticano mentre pellegrini in lutto convergevano a Roma a migliaia” (“Pope John Paul II lies in state in the Sala Clementina at the Vatican as grieving pilgrims converged on Rome in their thousands”) riassume, nella prima parte (*Given*), ciò che si vede nell’immagine e cioè il Papa depositato nella camera ardente (“lies in state”); nella seconda (“as grieving pilgrims...”), a destra (*New*), la notizia del giorno, relativa alle frotte di persone (“in their thousands”) dai posti del mondo più disparati che si erano radunate a Roma.

Dalla didascalia della foto ai primi due paragrafi dell’articolo d’apertura a destra (*New*) si scopre che, invece, oltre alle “migliaia” di pellegrini, se ne aspettano “un numero mai visto prima” (“on a scale never seen before”) dato che già “in Piazza San Pietro c’erano state 130.000 persone a partecipare alla Messa per far riposare l’anima del Papa” (“Outside in St Peter’s Square 130,000 people attended a Mass for the repose of the Pope’s soul”) e che “più di due milioni di pellegrini si attendevano a Roma per il saluto finale al pontefice” (“More than two million pilgrims are expected to descend on Rome this week to pay final homage to the pontiff.”)

E, mentre in “migliaia” (*Given*) si erano già recati a Roma (foto) e nel terzo paragrafo dell’articolo principale si apprende (*New*) che

[t]he Pope’s passing brought tributes from every continent and from leaders of Islam, Judaism and Buddhism as well as Christianity. Millions attended church services. Scores of countries ordered days of mourning and flew flags at half-mast,

sbucano all’improvviso due notizie controcorrenti (*New*) che spezzano (*Real*), al contempo, quell’idea di condivisione e unione in un momento così mesto: quella riguardo a Blair che posticipa l’inizio della campagna elettorale proprio quando “in Inghilterra tutte le attività politiche erano sospese” (“in Britain, all political activity was suspended”), e quella del principe Carlo che annuncia che il suo “matrimonio sarebbe stato celebrato comunque” (“the wedding would proceed regardless”), come avevamo già letto nella precedente testata.

A sinistra (*Given*) della foto compagno, nell’ordine, sette titoli con i relativi *lead*:

(7) Salvataggio della MG Rover in dubbio
MG Rover rescue thrown in doubt

(9) Allarme tinta cangerogena
Cancer dye alert

(10) Genitori fanno causa
Parents to sue

(11) IL GIOCO. 24 pagine di puro calcio
THE GAME [sic]. 24 pages of pure football

(12) Thatcher ostacolato
Thatcher setback

(13) Uno Speaker per l’Iraq
Speaker for Iraq

(14) ‘Charles Kennedy è il più importante individuo nelle prossime elezioni’
 ‘Charles Kennedy is the most important individual in the imminent election’ [sic].

Interpretando la posizione delle notizie sulla pagina e “collegandole” tematicamente fra loro, il *Times* conforta i lettori non dimenticando che, accanto (a sinistra) ad eventi straordinari (*New*), come la deposizione del Papa nella camera ardente (foto sulla destra), scorrono, tipograficamente e metaforicamente parlando, alla stessa altezza del titolo di apertura oltre che lungo la foto, altrettante storie importanti del Paese che tengono i lettori col fiato sospeso nell’attesa di aggiornamenti su problemi già noti (*Given*) come il mondo del lavoro (“MG Rover *rescue* thrown in doubt”, 8), la scuola, dove il bullismo è causa di suicidi giovanili (“Parents to sue”, 10), e la sanità (“Cancer dye alert”, 9).

Oltre ai problemi del Paese, il *Times* ricorda anche ai suoi (e)lettori i noti (*Given*) schieramenti politici al governo all’inizio della campagna elettorale, quest’ultimi evocati dai tre titoli dopo la consueta rubrica “The Game” del lunedì: l’ultimo (14), riportando esplicitamente il nome del rappresentante dei Liberal Democratici “Charles Kennedy”; il primo (12), evocando indirettamente, con la notizia del figlio, il “Cav. Mark Thatcher”, l’omonimo ex primo ministro donna Margaret (i Conservatori),¹⁰ il secondo (13), richiamando con “Speaker” il Parlamento inglese e con “Iraq” Blair e il partito di maggioranza (i Laburisti), nonché la controversa alleanza del primo ministro inglese uscente con il presidente americano Bush nell’attacco all’“Iraq” nel 2003 (nell’articolo si parla non a caso dell’elezione, nel primo Parlamento iracheno, dello “Speaker, Hachem al-Hassani, a US-trained engineer [...]”).

3.2.2. Ideal e Real

All’inizio della pagina, prima del nome della testata, lungo tutta la parte superiore (*Ideal*), si può notare l’immagine di un pesce, adagiato su un piatto, con la bocca aperta verso destra, seguito dalla promozione pubblicitaria: “Mangia fuori casa oggi con 5 sterline” (“Eat out for £5 today”).

Come nel *Guardian*, la scelta dell’inserito pubblicitario non è lì per caso, al di là dei motivi puramente economici (Altamore 2006) e, a conferma di ciò, è interessante precisare che lo stesso slogan pubblicato in prima pagina il 5 e l’8 aprile è preceduto da tutt’altra immagine (e, nello specifico, da un piatto e due posate).

Rievocando, infatti, con il simbolo cristiano della vita (il pesce), pronto a mangiare, cioè a dedicarsi ad un’attività che è solo degli esseri viventi, visivamente rappresentata dall’atto di aprire la bocca seguito poi dalla parola “mangiare” (“eat”), il giornale ci ricorda che la vita (*Ideal*) va avanti nonostante (*Real*) gli eventi tristi, più in basso nella pagina, in un alternarsi di alti (“Game”) e bassi (gli articoli 7, 8, 9, 10), con momenti spensierati (*pure football*, 11) che sopraggiungono all’improvviso, come sembra suggerire il giornale facendo sbucare non solo visivamente la parola “The Game” (11) con lettere maiuscole in una sequenza di titoli in minuscolo, ma anche con il suo contenuto positivo dopo le prime tre notizie negative (8, 9, 10).

L’espedito di annunciare la rubrica sportiva “The Game” in maiuscolo (non è infatti una costante del giornale) in una pagina dedicata alla scomparsa del Papa fa

¹⁰ Nel *lead* si legge infatti: “Al Cav. Mark Thatcher è stato rifiutato il permesso di soggiorno per raggiungere sua moglie e suoi due figli nel Texas [...]” (“Sir Mark Thatcher has been refused a visa to join his wife and two children in Texas [...]”).

riflettere e, in quanto tale, va considerato come richiamo da parte del quotidiano a rendere più partecipi i suoi lettori “giocando” con loro. Come?

Il primo “gioco di parole” in cui si richiamano visivamente e foneticamente *Thatcher/Speaker* nei titoli (12) e (13) è inserito proprio subito dopo “Game” (11), come abbiamo visto, mentre la sequenza *Thatcher/Speaker/Iraq* nei relativi articoli serve a ricordare la passata legislatura di Blair, perché, come ricorda LaRocque, benché “headlines are usually not read aloud, [...] they resound in the head and make mental noise” (2003, p. 14). Il secondo si trova nel *lead* dell’articolo principale (7), che inizia con “IL SUO VISO sereno, le sue pallide mani [...]” (“HIS FACE [sic] serene, his pale hands [...]”), non solo con lettere maiuscole proprio come “Game”, ma invertendo l’ordine tra aggettivi qualificativi e sostantivi (“serene” segue “face” mentre “pale” precede “hands”) e, soprattutto, nella descrizione di dettagli, come le mani del Papa che, di fatto, non sono inquadrare nella foto.

Guardando la prima pagina nel suo insieme, possiamo dire che il *Times*, come il *Guardian*, vuole comunicare ai suoi lettori che ha tutto sotto controllo e guarda e osserva dall’alto (la guardia nella foto) ciò che succede nel mondo ma anche nel Paese e nel Parlamento, senza farsi sfuggire nulla, né riguardo ai problemi esistenti del Paese e irrisolti dal governo uscente (8, 9, 10) né alle sue scelte controverse, passate (l’attacco all’Iraq) (13) e presenti (come quella di posticipare strategicamente l’inizio della campagna elettorale, 7, quando “tutte le attività politiche erano sospese”).

3.3. Il Corriere della Sera



Fig. 3

Prima pagina del *Corriere della Sera* dell’11 febbraio 2006

3.3.1. Given e New

Sulla pagina del *Corriere*¹¹ dell’11 febbraio del 2006, la foto più grande, ma più piccola rispetto al *Guardian*, compare nel taglio alto, ma più decentrata verso sinistra così da essere più visibile e acquisire maggiore rilievo, “due to the asymmetry in the visual field” (Kress, Van Leeuwen, in Bell, Garrett 2007, p. 200).

¹¹ Si precisa soltanto che d’ora in avanti, si utilizzerà semplicemente il seguente nome abbreviato, il *Corriere*, anziché *Corriere della Sera*.

La foto ritrae la mano destra, aperta, rivolta verso il basso, di tre padri della Chiesa, in abito talare bianco con la stola viola, nell'atto di raggiungere e salutare, per l'ultima volta, il feretro di Don Andrea Santoro, il sacerdote ucciso in Turchia, che si vede nella parte bassa della foto, sul quale è appoggiata, sulla destra, la Bibbia, anch'essa aperta su una pagina dai contorni bianchi, bloccata da un segnalibro viola in tinta con la stola sacerdotale.

Nell'angolo a sinistra, all'interno della cornice nella quale è inserita la foto, non può sfuggire la scritta in rosso e in stampatello "Annuncio ai funerali" (15), preceduta, al di là della *sottile* filettatura in nero del contorno della foto, dal sommario del titolo di apertura

(16) Berlusconi: se perdo non lascio, solo Napoleone ha *fatto* più di me

preceduto, nell'ordine, dal titolo principale "Politica e tv, scontro sull'Authority" (17) e il suo occhiello "Il Garante: basta spot del governo. No di Forza Italia. Il premier attacca Calabrò, Fini lo difende" (18).

Considerato che, come sottolineano Calabrese e Violi (in Livolsi 1984, p. 120) e Kress e Van Leeuwen (in Bell, Garrett 2007, p. 203), la presenza o meno dei contorni tra le notizie e il relativo spessore è indicativo del fatto che le notizie siano "connesse" (*ibidem*), possiamo dire che la scritta in rosso "Annuncio ai funerali" (15), benché all'interno del riquadro della foto ma poco distante dal sommario di apertura (16), svolge la duplice funzione di veicolare entrambi gli "annunci" che sono stati lanciati nella stessa giornata dei funerali del sacerdote ucciso: quello di Berlusconi che si paragonava a "Napoleone" in tv (16) contrapposto a quello del cardinale Ruini che vedeva già in Don Andrea un "santo" per il quale, infatti, avrebbe "avviato il processo di beatificazione", come si legge, ben più *lontano* dal titolo di apertura, ma sempre all'interno della cornice della foto, nel titolo "Ruini: 'Don Andrea un martire, sarà santo'" (19), a mo' di didascalia.

A sinistra (*Given*) della foto, con l'editoriale dal titolo, "L'energia dimenticata" (20) e il relativo occhiello "Il governo latita e Prodi che fa?" (21), oltre a *ricordare* ai lettori uno dei problemi scottanti del Paese, quali la carenza delle "scorte del metano", dell'"energia elettrica", e del "petrolio", il giornale segnala una situazione politica altrettanto nota (*Given*) ai lettori di cui è protagonista il "governo" uscente (Berlusconi), cioè quello della sua assenza (*dimenticata, latita*), ovvero, di quello che non "ha fatto" e continua a non fare per il Paese.

La foto sopra descritta, dunque, e il titolo (17) e il sommario di apertura (16), sulla destra, svelano (*New*) il motivo, in un certo senso, delle sue inadempienze: l'aver partecipato per i suoi interessi personali e non del Paese ad una trasmissione televisiva in una delle sue reti ("Politica e tv"), durante la quale aveva dichiarato che invece aveva "fatto" molto di più per il suo Paese e che, anzi, "solo Napoleone a[veva] *fatto* più di [lui]".

Se si guarda con più attenzione la foto, si nota che la prima mano, sulla sinistra, appartiene ad un sacerdote di colore, mentre le altre due sono bianche, ma tutte e tre le mani riflettono la loro ombra che, com'è noto, non ha distinzione di colore alcuna. E, infatti, mentre la foto ritrae sulla sinistra (*Given*) un momento di condivisione, di unione, e di pace (il funerale), che "dimentica" le differenze di colore (tra uomini e schieramenti politici), si contrappongono le "Divisioni" tra i vari partiti che compongono la maggioranza al governo (Casa delle Libertà), come recita il secondo dei quattro titoletti sulla destra (*New*): da un lato, "il premier attacca Calabrò (il Garante delle Comunicazioni)", come recita anche l'occhiello in apertura (18) e Fini, alleato del premier, "si dissocia" da lui; dall'altro, Pisanu, della maggioranza, "dissente" da Calderoli, anche

lui nella coalizione, sulla vicenda delle magliette anti-Islam (“E’ un *dissenso* che *appartiene solo* a lui”). Ed infine, ancora Berlusconi, che apre e chiude la sequenza dei quattro titoletti/articoli, che “annuncia” che “far[à] il capo dell’*opposizione*”, se avesse perso alle elezioni.

A destra dei quattro articoli, troviamo una vetrina pubblicitaria di uno dei libri per bambini della Geronimo Stilton Collection, dal titolo, *Lo strano caso della torre pagliaccia* (22), in vendita “Da oggi” (*New*) “con il *Corriere della Sera*” come recita la didascalia.

Dalla “torre pagliaccia” (22) al mondo reale il salto non è così lontano, anche tipograficamente parlando, dato che tra la pubblicità e i quattro titoletti non c’è alcuna cornice, ma solo un cambio nella tonalità dei colori (dal color beige della pagina tipica del *Corriere* a quello della vetrina) in cui con “torre”, la parte più alta e più importante dove risiede il potere, si allude al partito di maggioranza, e con “pagliacci[o]” al premier e i suoi alleati e, per estensione, al Parlamento e alla situazione italiana tutta che, per antonomasia, come un pagliaccio, fa ridere e piangere.

A centro pagina, sempre a destra (*New*) dell’editoriale, il *Corriere* illustra ai lettori che, oltre all’assenza del governo e alle “divisioni” nella coalizione di maggioranza, anche (*New*) nell’opposizione si “litiga”: Bertinotti contro Ferrando del suo stesso partito (“Rifondazione litiga sui diritti di Israele”) e altrettanto fanno la Bonino e Diliberto (“Bonino-Diliberto, gli alleati nemici”), ribadendo, dunque, che nemmeno la sinistra si occupa dei problemi urgenti del Paese (“Il governo latita e *Prodi che fa?*”) (21), come si legge nell’editoriale a sinistra (*Given*). Va detto che la vetrina pubblicitaria sull’ultimo libro della Geronimo Stilton non confina, tipograficamente parlando, con gli articoli riguardanti il partito all’opposizione, e che quest’ultimi siano racchiusi tra quattro angoli spessi di colore blu.

E, mentre tutti litigano, c’è chi invece (*New*), a destra degli articoli, si assume i suoi impegni *fino alla fine* (vignetta), come il presidente della Repubblica di allora, Ciampi, raffigurato nella vignetta col tedeforo in mano, abbarbicato sulla cima della Mole Antonelliana, simbolo del capoluogo piemontese, che annuncia l’inizio dei Giochi invernali di Torino, come da tradizione (“Ce l’ho fatta!! [sic]”, 23), e come “L’alfiere italiano Carolina Kostner” (24), come recita la didascalia di un’altra foto, a destra (*New*) dopo di lui (*Given*), che, come da programma, sbandiera il tricolore in primo piano. A questo proposito, è importante far notare, ai fini dell’analisi, che nella foto, mentre la Kostner e il pubblico alle sue spalle sono tutti rivolti verso il lettore senza però incrociare il suo sguardo, vi è poi un uomo, anonimo, rivolto verso l’atleta azzurra sulla destra mentre sventola una bandiera italiana stropicciata, tutta raccolta.

Sotto la foto della Kostner e alla destra della vignetta di Ciampi ci sono, infine, altre due notizie “oggettivamente” ed “esplicitamente” (Calabrese, Violi) una l’opposta dell’altra, “La sorpresa di Torino *allegra*” (25), a sinistra (*Given*), e La “*solitudine* dei Cinquecento” (26), sulla destra: la prima (25) veicola il momento di festa che coinvolge ed è tipico (*Given*) dell’inaugurazione dei Giochi; la seconda (26), la vera “sorpresa”, in realtà, della città (Torino), con la “gita solitaria dei cinquecento torinesi attorno all’università”, che non ha procurato “incidenti”, come aveva “temuto” Berlusconi, e come recita, infatti, il secondo titolo più grande a centro pagina sopra la vignetta e la foto della Kostner: “Olimpiade, grande show senza incidenti” (27), con il relativo sommario “Il Viminale: temiamo atti eclatanti degli anarchici durante le gare” (28) e occhiello, “Ieri sera l’inaugurazione a Torino. Stefania Belmondo scelta per accendere la fiamma” (29).

Quello che ne viene fuori, guardando in linea d’aria nello stesso punto dell’editoriale, a sinistra (*Given*), e gli altri elementi sulla destra (*New*), è che “[co]lui [a

cui] premono solo cose *sbandierabili* come il ponte di Messina”, riferendosi a Berlusconi nell’editoriale, volta le spalle all’Italia (visivamente e metaforicamente, l’“alfiere italiano” uomo, questa volta, e non la Kostner nella foto) non presentandosi all’inaugurazione dei Giochi mentre tanti altri erano onorati e orgogliosi di “sbandierare” il tedoforo (Ciampi, nella vignetta, e Stefania Belmondo) (29) e il tricolore (la Kostner) e di rappresentare l’Italia.

3.3.2. Ideal e Real

Leggendo tutti gli elementi dall’alto verso il basso della pagina, possiamo dire che il *Corriere*, benché si auspichi, nel titolo di apertura (17), che non vi siano più “scontri” tra “politica e tv” in piena *par condicio*, e che il premier affronti i problemi del Paese e “fa[ccia]” il possibile anche per rappresentarlo, la realtà (in basso) è ben diversa (*Real*).

Il quotidiano, infatti, ci ricorda che, mentre il premier si “dimentica” del suo Paese e paragona le sue gesta a quelle di Napoleone, Gesù (la Bibbia nella foto) e Don Andrea hanno persino pagato con la vita per aiutare la gente (è interessante far notare che le parole *Napoleone* nel titolo di apertura, la foto della Bibbia sul feretro, e la parola *santo* nella didascalia della foto compaiono una sotto l’altra).

Per cui, il vero “grande show” (27) o “atto eclatante” (28), grottesco, che fa piangere o ridere come quello di un “pagliaccio” (pubblicità), è quello che è avvenuto quando il premier non ha partecipato né ai funerali del sacerdote ucciso, né all’inaugurazione dei Giochi, e nemmeno alla “Giornata del ricordo, in memoria delle vittime delle foibe” (in “Un foglietto tra Casini e Veltroni: votiamo, poi si vedrà”) (30), come si scopre nell’articolo in basso a sinistra della pagina, non essendoci menzione alcuna su di lui.

A tutto questo ci sarebbe un rimedio (le “directions” di Kress e Van Leeuwen), come sembra suggerire il *Corriere* nella parte bassa della pagina (*Real*), attraverso l’inserito pubblicitario che, in tema con i Giochi di Torino, dovrebbe “*premia[re]* il benessere” del Paese (“Aboca premia il tuo Benessere”): gli avversari politici dovrebbero dialogare di più, come già hanno fatto nel Campidoglio romano Casini e Veltroni (30), durante la giornata del ricordo, “scambiandosi dei messaggi scritti” (30) oppure formare un partito più semplice, genuino (“Rutelli, Partito Democratico *fatto* in casa”) perché, come ricorda il *Corriere*, sempre nella parte inferiore della pagina, proseguendo sulla destra, mentre c’è chi “ce la fa” a salire fino alla cima (Ciampi nella foto sulla Mole Antonelliana), c’è anche chi perde e viene “battuto” poco prima di raggiungere la vetta (“Pescante, la *scalata* fallita. All’ultimo scalino”) (31) come il vicepresidente del Cio (Comitato olimpico internazionale) o chi, già al vertice, come “l’ex Presidente dell’Unipol” (Consorte) riguardo alla “*scalata* Unipol a Bnl” e il giudice Castellano (“Carte di Consorte nell’inchiesta di Castellano”) *perde* la propria immagine dopo essere stati “indagati per le ipotesi di millantato credito [...] a favore dell’ex presidente dell’Unipol”.

Nell’angolo in basso, a destra, il quotidiano ci offre un’altra sua indicazione, anzi “La guida delle guide”, come recita l’inserito pubblicitario con la copertina della rivista “Class. Il primo mensile al servizio dell’uomo”, in nero su sfondo giallo, che ritrae una famiglia, composta da quattro membri, sotto la quale si legge in lettere maiuscole bianche: “Come crescere un adolescente felice” (32), con l’esclusione della parola *crescere* che è invece in giallo.

Nella foto si può notare una famiglia formata da padre e madre e due figli: il più piccolo di questi, un bambino, seduto in prima fila sulla sinistra accanto alla mamma,

sorride e guarda in direzione dei lettori. Anche questa foto rientra, come quella che abbiamo visto nel *Guardian*, nella tipologia delle “demanding images” (Kress, Van Leeuwen), in cui viene chiesto al lettore di prestare maggiore attenzione agli elementi intorno all’immagine.

Guardando meglio la foto, si nota un altro bambino, sulla destra, che, solo dopo un’attenta osservazione, ci si accorge essere a sua volta ritratto nel dipinto sullo sfondo, accanto ad un uomo la cui mano sbucca dal quadro, verso destra, in direzione del secondo bambino.

Seguendo la direzione della mano e spostando lo sguardo sulla destra, troviamo il titolo in giallo su sfondo blu, “La guida delle guide. Vini 2006”, che richiama il colore giallo paglierino della copertina dell’altro libro citato sulla pagina, *Lo strano caso della torre pagliaccia*, e quello blu degli angoli che racchiudevano le notizie sugli “alleati-nemici” a sinistra (Bertinotti/Ferrando, Bonino/Diliberto). E, così, mentre sulla pagina il “calore” e l’“energia” degli italiani in alto e al centro della pagina (*Ideal*) ben si amalgamano con il freddo di Torino e dei giochi “invernali”, quello autentico nella famiglia (pubblicità) o “[nel]le nostre case”, come si legge nell’editoriale, dove si dovrebbe “crescere” nella serenità si scontra con le lotte all’interno della *Casa* delle Libertà, così come nel partito di sinistra, dando l’idea di un calore e di una “felic[ità]” effimera, di breve durata, come quella procurata dal “vino” (*Real*), dal gusto agro-dolce, come agro-dolce è il sorriso che si “fa” davanti ad una “torre (Parlamento) pagliaccia”.

3.4. La Repubblica



Fig.4

Prima pagina de *La Repubblica* dell’11 febbraio 2006

3.4.1. Given e New

Ancor più grande e spostata verso sinistra (Kress, Van Leeuwen, in Bell, Garrett 2007, p. 122) è la foto pubblicata l’11 febbraio 2006 sulla prima pagina de *La Repubblica*, che ritrae l’atleta azzurra Stefania Belmondo, col busto leggermente voltato verso sinistra, mentre solleva con entrambe le braccia distese “il braciere olimpico”, come recita la didascalia, con la divisa italiana bianca, rossa, arancione e gialla, colori che richiamano quelli della fiaccola.

Lungo il lato sinistro (*Given*) della foto, troviamo due titoli (*New*), seguiti dai

rispettivi articoli, “L’Italia che può farcela” (33) e “I mille colori sotto la Mole” (34), quest’ultimo separato dal primo dalla testatina “Il racconto”.¹²

Il primo (33), che riprende il titolo di apertura “Torino capitale del mondo” (35), col suo sommario, “Al via le Olimpiadi, la città in festa per l’inaugurazione” (36), e l’occhiello “Migliaia di persone in strada per seguire la fiaccola. Isola poche decine di no global. La Belmondo ultimo tedeforo” (37), descrive il capoluogo piemontese come “il mondo in una città [...] che da qualche giorno ha cominciato a scuotersi dal torpore, dalla cupezza, dallo scetticismo” che teme manifestazioni di protesta (“Isolate poche decine di no global”) (37).

L’articolo ci lascia sospesi con un “può” in modalità epistemica (Palmer 1986) a seguire con “migliaia di persone” la fiaccola, ed è la foto, alla sua destra (*New*), che ci conferma che quella possibilità è diventata certezza, che Torino “ce l’ha fatta” e tira un “sospiro di sollievo” (come si legge nel primo articolo sulla sinistra): la cerimonia si è conclusa con “l’ultimo tedeforo” (37), nonché atleta piemontese (la Belmondo), appunto, che “accende il braciere” (il gioco di parole tra i titolo di apertura, 35, con il cognome dell’atleta, seppur una mera coincidenza, sintetizza e ben si combina con la notizia principale).

A destra della foto, nella parte superiore, ci sono altri due titoli e relativi articoli, questa volta, non uno sotto l’altro ma uno accanto all’altro, entrambi dedicati a “Torino” e ai Giochi. Dalla fine della cerimonia (foto), ci si imbatte nel suo inizio e, dopo aver ripercorso le fasi dell’inaugurazione (“Uno stadio incantato tra Dante e futurismo”, 38), si *approda* (volendo riprendere un’immagine del viaggio di Ulisse nella Commedia di Dante recitata durante la cerimonia) al presente (“E l’applauso unisce i potenti in pelliccia”, 39), sulla destra (*New*). Si passa così da un’immagine di una “tantissima Italia” (38) a quella in cui “Sono venuti tutti” (39).

A destra dei due articoli appena citati si nota la vetrina pubblicitaria “Con Repubblica” dove si annuncia l’uscita in regalo del “primo volume Austria”, con la differenza che il giornale riporta apparentemente due libri e non uno, salvo poi, accorgersi il lettore, che si tratta, l’uno, del libro, e l’altro, della copertina rigida.

Questo “gioco” del quotidiano porta il lettore a rileggere la vetrina ma, nello stesso tempo, a notare il secondo inserto pubblicitario poco più in basso che annuncia che, dal giorno successivo (*New*), sarebbe uscito “Metropoli, il giornale dell’Italia multietnica” (40). Non è un caso che questa precisazione è stampata, sulla destra, accanto al titolo di apertura “Torino capitale del mondo” (35) e alla relativa parte dell’articolo in cui si dice

Sono tutti qui i potenti della terra, presidenti *principi* e *sceicchi*, banchieri *russi* magnati *coreani*, stilisti di fama *planetaria*...star di *Hollywood* e *nobel* per la Pace, attiviste *cambogiane*...modelle prestate alla *Francia*...

Insomma, una Torino “metropoli” e “multietnica”. (40)

3.4.2. Ideal e Real

Sempre a destra della foto ma sotto le tre notizie sulla multiculturalità che vede Torino come “città capitale mondo” che “unisce” tutti, “tantissima Italia” e tutti i “potenti in pelliccia”, per una sera, persino “presidenti di poli bancari pronti a scalare altri poli bancari di proprietà del vicino di posto [...]” (35), la realtà è che, benché la città sia

¹² “La testatina è anche l’intestazione di una rubrica fissa” (De Martino, Bonifacci, p. 232).

“abbracciata tutta, dal centro alla periferia, coprendo anche le magagne se il caso” (34), come recita l’articolo in basso a sinistra della foto, vi sono altre tre notizie che, invece, “è il caso” di non “coprire”, come sembra alludere il giornale. Tra queste, la prima, centrale, col titolo più grande rispetto alle altre due, ma più piccolo di quello di apertura, “Berlusconi indagato per le coop ‘Io secondo solo a Napoleone’” (41), col relativo sommario, “Il premier denunciato per diffamazione. Oggi si sciogliono le Camere” (42); le altre due, ‘minori’, racchiuse da cornici, “Fiorani pagava i politici in contanti” (43), sulla sinistra, e “Un Parlamento di fine stagione” (43), sulla destra.

L’immagine di Torino, “capitale” di tutti gli italiani e del mondo per una sera, che “può farcela”, e dove si è “riusc[iuto] a concentrare in modo efficace l’azione delle istituzioni locali con quelle centrali, [...] a coordinare poteri e funzioni, interessi e opportunità in un circolo virtuoso”, come recita in alto (*Ideal*) “L’Italia che può farcela” (33), s’infrange con la notizia che vede il rappresentante degli italiani al Parlamento (Berlusconi) parlare di sé (“Io, secondo solo a Napoleone”) e implicitamente delle sue “magagne”, e quella di altri “politici” (“Fiorani pagava i politici in contanti”).

E anche se “l’Italia...può farcela” senza Berlusconi – come sembra alludere il titoletto su *La Repubblica* – l’assenza del premier e la sua scelta a discapito dell’inaugurazione delle Olimpiadi riflette un’immagine triste del Paese. “I mille colori sotto la Mole” (*Ideal*) s’infrangono e non stridono più allora con le cinque notizie in basso (*Real*) lungo la pagina, ovvero con “Il Carnevale più triste di New Orleans devastata. Viaggio nella città sei mesi dopo l’uragano, tra desolazione e abbandono”, né con le immagini delle stragi e della distruzione di intere città da parte di Hitler (“‘Studiate i testi di Hitler’. E’ polemica in un liceo/Al Lucrezio Caro di Roma”), e nemmeno con la giornata di lutto per ricordare i funerali del sacerdote ucciso in Turchia (“C’era un libro di martiri sul comodino di don Andrea/Gran folla ai funerali di padre Santoro. Ruini: sarà fatto santo”) e la morte di un politico (“E’ morto Citaristi, tesoriere della Dc/Coinvolto in Tangentopoli”).

Sempre nella parte bassa della pagina (*Real*), al centro tra le due notizie, rispettivamente sulla sinistra e sulla destra, notiamo una vetrina pubblicitaria, molto grande, di un libro dalla copertina nera dal titolo in rosso, *La morte di Marx e altri racconti*.

Sui lati della copertina si vedono chiaramente due sagome bianche, quella di una donna, sulla sinistra, e quella di un uomo, sulla destra. Entrambe le sagome puntano con le loro braccia verso il centro della copertina che recita: “Ciao Marx. Ciao Kafka. Ciao sogni di uguaglianza e di fratellanza. Ciao letteratura del Novecento. Ciao modernità. Siete così lontani!”.

Se si fa attenzione, le due foto sulla pagina si richiamano a vicenda: le due sagome sono bianche come la tuta della Belmondo; in più, se da un lato la sagoma di destra, quella dell’uomo, è voltata verso sinistra con entrambe le braccia distese, proprio come l’atleta azzurra, anche la sagoma della donna, sulla sinistra, specularmente alla Belmondo, è voltata verso destra e col braccio sollevato richiama il tedorforo eretto dall’azzurra.

Collegando le notizie con questi espedienti, ovvero con colori e con elementi inclinati (Kress, Van Leeuwen, in Bell, Garrett 2007, p. 203) in diverse parti della pagina, al di là delle *tinte* politiche, *La Repubblica* completa, attraverso l’inserzione pubblicitaria, la chiave di lettura dell’intera pagina che svela (*Real*) l’illusione dei “mille colori”, “di una metropoli multietnica”, di un “applauso che *unisce* i potenti in pelliccia”, di “uguaglianza” (*Ideal*), appunto: il “rosso come il fuoco di fiamma e di scintilla” in “I mille colori sotto la Mole” ricordano invece l’inferno di “Dante” e di New Orleans (“Se l’inferno è assenza [...] qui Lucifero ha aperto una succursale”); un Paese in cui, in una delle giornate più

importanti per l'Italia intera e, in particolare, per Torino, che era riuscita a “unire”, anche se per qualche ora, tutto il mondo, tutti i colori, le etnie, credi politici e religiosi, contestatori di ogni tipo, il suo “secondo” rappresentante, il premier, appunto, preoccupato più per i suoi interessi (politici ed economici insieme), spezza questa illusione (così come anche le altre notizie sulla pagina), dando un'immagine triste, grottesca dell'Italia. L'immagine di una legislatura, che “in nome della realtà per il Parlamento è stata la peggiore dell'intera storia repubblicana” (“Un Parlamento di fine stagione”, 43).

4. Il dialogo tra e-lettori in prima pagina

4.1. Metafore

Considerato che entrambe le campagne elettorali si siano svolte in contemporanea a due grandi eventi sportivi, quali la Maratona di Londra (la Flora London Marathon) e le Olimpiadi invernali di Torino, non stupisce la presenza di metafore dello sport nei titoli di tutte e quattro le testate che riflettono la competizione o gara elettorale, prendendo spunto da casi di atleti nazionali inglesi e italiani ben precisi.

Nello specifico, sui giornali inglesi, si fa riferimento al mondo della corsa. Il *Guardian*, ad esempio, contrappone i seguenti corridori: l'uno nella politica, Blair, e l'altro sulle strade di Londra, Paula Radcliff. Il paragone, però, non è positivo, in quanto il giornale fa spesso allusione al comportamento controverso del premier inglese con quello dell'atleta che, lo ricordiamo, nelle Olimpiadi di Londra del 2004, si era ritirata durante la “tappa finale” e che, durante la campagna elettorale dell'anno dopo, cioè quella analizzata nel presente lavoro, si era ancora una volta fermata, non mantenendo la parola data ai suoi tifosi.

Il 7 aprile del 2005, infatti, il *Guardian* scrive, riferendosi a Blair, “Stanco e suscettibile, Tony entra nella tappa finale” (“Tired and tetchy, Tony enters the final stretch”) e, senza mezzi termini, nel relativo articolo, dice che “[Blair] è Paula Radcliff sul ciglio della strada mentre si domanda se ce la fa a raccogliere un altro scatto di energia, un altro solo erg ancora, per trascinarsi verso la linea del traguardo” (“[H]e's Paula Radcliff by the edge of the roadside, wondering if he can summon up one more burst of energy, a single erg more, to drag himself across the finishing line”). Il 18 aprile, invece, il titolo d'apertura recita, “Blair si ritira dal voto sull'UE” (“Blair retreats from EU vote”) e il relativo articolo spiega, pur attraverso le parole del segretario degli Esteri (Ancram), che “Blair potrebbe di nuovo pianificare di dire una cosa ma poi di farne un'altra” (“[Blair] might again plan to say one thing but then do another”).

Anche il *Times* prende spunto dal mondo della corsa, ma questa volta sia quella degli umani, nella figura di un'altra atleta Dame Kelly Holmes (“L'ultimo giro della Holmes”/“Holmes' last lap”, 22 aprile), che delle auto (“Fine della corsa poiché il piano di salvataggio della Rover viene meno”/“End of the road as Rover rescue collapses”, 16 aprile) per alludere all'inconsistenza delle parole e delle promesse di Blair, ormai arrivato al capolinea, “all'ultimo giro”, quando continuava a ripetere di essere stato in grado di “salvare” (*rescue*) le sorti della Casa automobilistica inglese Rover che, di fatto, stava per chiudere.

Nei quotidiani italiani, invece, le metafore dello sport attingono prevalentemente al mondo del calcio perché, al di là della nota passione degli italiani per questo sport, Buroni ci ricorda (in Vetruccio *et al.* 2008, p. 140) che “le *tre punte* [sic] del centro-destra [erano

anche] la metafora con la quale i leader della Casa delle Libertà (senza però la Lega Nord) hanno voluto presentarsi agli elettori” (*ibidem*).

E' soprattutto il *Corriere* che pubblica titoli con metafore del calcio (“Sfide tv, Prodi rilancia: voglio Fede come arbitro”, 23/2 C,¹³ “Pressing del premier su Letta: con te si vince in due regioni”, 2/3 C, “Andata, ritorno e anche spareggio”, 12/3 C, “Il rischio dell’autogol” (25/3 C), mentre *La Repubblica* e lo stesso *Corriere* dedicano minor spazio anche al pattinaggio veloce, approfittando della vittoria “nell’inseguimento maschile”, come si legge nella didascalia della foto pubblicata il 17 febbraio sul *Corriere*, della squadra azzurra formata da Anesi, Sanfratello, e Fabris, durante i Giochi di Torino.

Sempre il 17 febbraio, infatti, il *Corriere* pubblica una vignetta, dal titolo “Sondaggi. Inseguimento a squadre”, che ritrae la “squadra” formata da Berlusconi, Fini, e Casini, in divisa sportiva, con i pattini ai piedi, e con la pettorina con su scritto “CDL” (Casa delle Libertà) mentre sorpassano, ai “sondaggi”, quella avversaria, in posizione arretrata, formata da altrettanti tre corridori (Prodi, Fassino, Bertinotti), proprio come gli atleti azzurri, con su scritto sul petto “Unione”. Anche *La Repubblica* il 17 febbraio apre la prima pagina prendendo spunto dalla vittoria degli atleti azzurri con “Voto, guerra sui sondaggi. Gli esperti: non ci risulta il sorpasso/Il premier: siamo primi, ecco i dati”.

Certamente, l’uso di veri e propri *sub-plot* tra le notizie (Hartley 1982, p. 46) di sport e quelle della politica in entrambi i Paesi crea un maggiore coinvolgimento da parte dei lettori nel seguire gli aggiornamenti e i risultati delle gare giornaliere della propria squadra nazionale o degli atleti preferiti, così come i successi, nei sondaggi, durante le campagne elettorali, del partito o coalizione di appartenenza o, viceversa, degli insuccessi degli avversari.

Un’altra strategia adottata solo dai giornali italiani per coinvolgere i lettori nel mondo delle corse elettorali consiste nel “collegare” titoli di uno stesso giornale ma di giornate differenti, redatti dagli stessi autori oppure da scrittori diversi; un accorgimento sottile, però, che, persino ad un lettore assiduo sfuggirebbe, a meno che non andasse ogni giorno a rivedersi i numeri precedenti e avesse soprattutto buona memoria:

Una sparata tira l’altra/E l’impresentabile diventa star (17/2 C)
 Sparate ed ironia/La caduta del padano “sempre fedele” [sic] (19/2 C)
 Andata, ritorno e anche spareggio (12/3 C)
 La partita d’andata (15/3 C)
 Partita di ritorno che non scalda i cuori (4/4 C)
 La strategia del cannibale (4/3 R)
 La strategia dei sentimenti (15/3 R)
 La strategia della sconfitta (27/3 R)¹⁴

E’ importante precisare, tuttavia, che, nonostante le numerose competizioni sportive che si sono svolte in contemporanea con quelle politiche, sia in Inghilterra che in Italia, i titoli di tutti e quattro i giornali contengono un maggior numero di metafore di guerra ARGUMENT IS WAR, Lakoff e Johnson 1980) piuttosto che dello sport: in particolare, sulla base del numero delle occorrenze nei quotidiani inglesi, si può affermare che la campagna elettorale è stata percepita più come “battaglia” (*battle*, che compare 4 volte) e come “scontro” (*row*, comparso 3 volte) fra tutti gli avversari (*row* e *row over* viene spesso usato per allitterazione con “Rover”, uno dei problemi più discussi sotto il governo di

¹³ D’ora in avanti si utilizzeranno i simboli “C” per indicare il “*Corriere*” e “R”, “*La Repubblica*”.

¹⁴ L’autore dei primi due titoli del *Corriere* è lo stesso (G. A. Stella); del terzo, invece, è E. Biagi; degli ultimi due, P. Franchi; il primo titolo su *La Repubblica* è di I. Diamanti; gli ultimi due, di E. Berselli.

Blair); mentre in quelli italiani, più come “scontro” (apparso 29 volte), limitato a due avversari (“duello” infatti è la seconda parola che compare più frequentemente e, per la precisione, in 15 occasioni), ovvero a Berlusconi e a Prodi (mentre “battaglia” compare appena 5 volte).¹⁵

Questi dati confermano che il *valore-notizia* della “conflittualità” (Papuzzi 2003, p. 22), cioè il riportare una notizia “in forma di conflitto, con due poli antagonisti, sostenitori di due posizioni diverse o opposte” (*ibidem*), è quello che crea “un forte coinvolgimento del pubblico” (*ibidem*) e attira di più i lettori. La differenza, tuttavia, tra i quotidiani inglesi e quelli italiani, consiste nella diversa modalità con cui il conflitto viene rappresentato; differenza che riflette il modo con cui i lettori vengono coinvolti nei due Paesi, come vedremo tra breve, a cominciare, questa volta, per *par condicio*, dai quotidiani italiani.

4.2. La campagna elettorale nei titoli italiani...

Dall’analisi dei titoli e articoli delle due testate, ciò che emerge sicuramente è che, a conferma di ciò che sostiene Violi, i quotidiani italiani sono modellati “sulle forme del rissoso dibattito televisivo” (Lorusso, Violi 2004, p. 67), come lo si percepisce nelle trasmissioni a tema.

Leggendo, infatti, uno di seguito all’altro i titoli dei giornali italiani, si ha l’impressione di seguire “in diretta”, proprio come davanti alla televisione, il botta e risposta dei politici e si ha l’illusione di assistere in prima persona “al presente, qui e ora” (Derrida 2006, p. 37).

Questo spiega l’elevato numero di occorrenze di verbi coniugati alla prima persona singolare, alternati a quelli di terza singolare (*attacca, contrattacca*) o nominalizzazioni con la stessa radice (*all’attacco, attacchi, attacco*) non solo per veicolare e condensare un’analoga informazione (Taylor 1998, p. 138), ma anche per dare l’impressione agli e-lettori di seguire una telecronaca in diretta tv:

- (B)¹⁶ “Io, secondo solo a Napoleone” (11/2 R)
- (B) “Se perdo, non lascio, solo Napoleone ha fatto più di me” (11/2 C)
- “Appello di Ciampi: confronto leale” (12/2 R)
- (B) “Sono in testa” (12/2 R)
- (P) “Le mie riforme per il Paese” (12/2 R)
- (B) “Sono Gesù Cristo/ Sono una vittima paziente come lui” (13/2 R)
- Duello tv tra il leader di An e D’Alema (14/2 C)
- Estremisti in lista, scontro nei Poli (15/2 C)
- Muro di Fini e di Casini. Berlusconi: ho trattato solo con la Mussolini (16/2 C)
- Il premier e i sondaggi: ecco i dati americani, Polo avanti. Prodi contrattacca (17/2 C)
- Una sparata tira l’altra (17/2 C)
- (B) “Ora voglio stanare Prodi” (17/2 C)
- La sfida di Prodi: “Giù le tasse sulla casa” (18/2 R)
- Prodi all’attacco (20/2 R)
- Prodi rilancia: voglio Fede come arbitro (23/2 C)
- Prodi: le mie condizioni per il duello tv (23/2 R)
- No di Prodi, salta il duello/Il leader dell’Unione attacca il Cavaliere (8/3 C)
- (B) “Io andrò in onda anche senza avversario” (8/3 R)

¹⁵ Si ricorda che la campagna elettorale inglese si è svolta nell’arco di un mese e quella italiana nell’arco di due mesi e mezzo, il che spiega anche la sproporzione del numero delle occorrenze riportate nel presente lavoro.

¹⁶ “B” sta per “Berlusconi”, “P” per “Prodi”.

Berlusconi cede, sì al duello/ “Rinuncio alla conferenza finale” (9/3 R)
 (P) “è la nostra vittoria” (9/3 R)
 ‘Silvio non è il re’. Nuove critiche da Casini e Fini (17/3 C)

Ciò che emerge è che lo spettatore/lettore italiano ha la percezione che “lo scontro” avvenga dapprima soltanto tra due avversari, ovvero tra Berlusconi e Prodi

(B) Se perdo, non lascio, solo Napoleone ha fatto più di me¹⁷ (11/2 C)
 (B) Sono in testa (12/2 R)
 (B) Dico grazie a questa bella legge (12/2 C)
 (P) Le mie riforme per il Paese (12/2 R)
 (P) Decido io, la Tav si farà (14/2 R);

mentre gli altri sembrano litigare all’interno della loro stessa coalizione

Scontro di Bertinotti e Verdi sul cantiere di Val di Susa. Ferrando difende i kamikaze iracheni (14/2 R)
 Patto Cdl-neofascista, è scontro (15/2 R)
 Estremisti in lista, scontro nei Poli (15/2 C)
 Muro di Fini e di Casini. Berlusconi: ho trattato solo con la Mussolini (16/2 C)
 Fini attacca Berlusconi/“Sbaglia a dire che va tutto bene”. Critiche anche da Casini (16/3 R)
 Berlusconi attacca Casini (28/3 R)

e, anzi, “allearsi con il nemico”

Rutelli, partito fatto in casa (12/2 C)
 Prodi e Fassino: opera strategica/Sfida di Pannella: senza di noi rischiate la fine del Fronte popolare nel ’48 (13/2 C)

oppure “correre da soli”:

Lega-Berlusconi, lite su Calderoli/ Maroni: pronti a correre da soli (20/2 C)
 E su Calderoli è scontro frontale fra il Cavaliere e Bossi/ Maroni accusa il premier, oggi Consiglio del Carroccio: ‘Potremmo andare da soli’ (20/2 R).

Alla fine, invece, scorrendo tutti i titoli, diversamente dal suo avversario (Prodi), che viene spesso identificato col suo partito (*L’Unione*, 5 v.; *L’entourage di Prodi*, 1 v.) o come rappresentante dell’intero schieramento (*il leader dell’Unione*, 3 v), e continua ad usare la prima persona singolare per esprimere sensazioni o desideri personali

Voglio Fede come arbitro (23/2 C)
 Sono contento (15/3 R)
 Sono soddisfatto (16/3 R)
 Deluso dalla Rai (27/3 C)
 Non vado a Mediaset (27/3 C).

Berlusconi continua ad essere rappresentato come unico attore sulle scene, con monologhi, cioè, come se corresse da solo senza gli alleati nella coalizione (Casa delle Libertà)

Il premier ai *suoi*: occasione persa, *devo* cambiare strategia (16/3 C)
 Il premier parla alla *sinistra* e se vota più dell’80% *vinco io* (25/3 R)

e rispondesse solo per sé negli unici due casi individuati in cui compare “Forza Italia”

¹⁷ Per motivi di spazio, data la lunghezza di alcuni titoli italiani, si riportano solo alcune sezioni dei titoli veri e propri, sommari o occhielli che possono interessare all’analisi e non gli interi titoli.

Il Garante: basta spot del governo. No di Forza Italia. Il premier attacca Calabrò, ma Fini lo difende (11/2 C)
 D'Ambrosio attacca: il premier è un pericolo per la democrazia. Reagisce Forza Italia (14/2 C).

Oltre che nei titoli, anche negli articoli viene spesso riproposto il modello “del rissoso dibattito televisivo”: le interviste ai politici sono, infatti, ridotte al minimo, a conferma di quanto sostiene Fredianelli (in Vetrugno *et al.* 2008), “perfino [ne]l primo giornale italiano per diffusione, tradizione e prestigio come il *Corriere della Sera*” (ivi, p. 72), e si preferisce riportare piuttosto “le risposte” e “gli attacchi” dei protagonisti della politica agli avversari oppure ai giornali stessi, a differenza di quelli inglesi, dove le dichiarazioni dei politici vengono riportate negli articoli (semmai ripetute più volte sulla stessa pagina, come si è visto nel *Guardian*) ma non in risposta ad altri:

Caro Direttore, le analisi di Panebianco (nell'editoriale “E' tutta colpa del proporzionale” sul *Corriere della Sera* di ieri) [sic] [...] (Casini, in 15/2 C)

Intanto cominciamo a conviverci – lo ha scritto ieri Magdi Allam [...] (editoriale, 19/2 C)

Ho sotto gli occhi un articolo dell'ex ambasciatore Sergio Romano sul *Corriere della Sera* di ieri, intitolato *Ritorno all'imparzialità* (26/2 R).

L'autocitazione dei giornali o il citare altre testate va certamente vista come strategia da parte della carta stampata di far arrivare al lettore, da un lato, l'idea dell'affidabilità delle informazioni veicolate e, dall'altro, quell'autorevolezza del giornale che mira a rinsaldare nei fruitori, soprattutto quelli più fedeli, quel senso di appartenenza e autostima nel confrontarsi con altri lettori di spicco nella politica e nel giornalismo.

Un'analoga strategia è stata utilizzata dai quotidiani inglesi, oltre che informare abbastanza regolarmente i loro lettori sulla percentuale di vendita al pubblico degli stessi giornali o dei premi vinti in tal senso. Per esempio, si incontrano titoli come “Il Times cresce ancora” (“Times soars again”, 16/4 T), “Times soars”, 18/4T) oppure “Premio prestigioso per il Guardian Unlimited” (“Prestigious award for Guardian Unlimited”, 4/5 G).

4.3. ...e inglesi

A differenza dei giornali italiani, dove il botta e risposta tra i politici domina anche nel modo di comporre i titoli, lasciando sullo sfondo e, quindi, negli articoli, la situazione del Paese, in quelli inglesi, uno dei protagonisti principali in primo piano e, perciò, riportati nei titoli, è proprio l'e-lettore, il cittadino, con i suoi problemi, le sue richieste e le sue accuse ai politici:

La madre che non farà dimenticare ai Laburisti l'Iraq
 (The mother who won't Labour forget Iraq, 7/4 T)¹⁸

Mg Rover crolla
 (Mg Rover collapses, 8/4 T)

La domanda da £200m sui conti della Rover
 (£200m question over Rover accounts, 9/4 G)

¹⁸ “T” sta per *Times* e “G” per *Guardian*.

Scontro sul buco nero dei Conservatori di £15bn
(Row over £15bn Tory black hole, 11/4 G)

Hewitt offre £6.5m per prevenire la perdita dei posti di lavoro alla Rover
(Hewitt gives £6.5m to stave off Rover job losses,¹⁹ 11/4 T)

Partiti preoccupati per l'inflammante tensione razziale
(Parties warned against inflaming race tension, 12/4 T)

I medici che appoggiarono Blair abbandonano i Laburisti
(Doctors who backed Blair desert Labour, 13/4 T)

Nuove paure sulla frode dei voti postali
(New fears over postal vote fraud, 13/4 G)

Strategia sull'immigrazione si ritorce contro i Conservatori
(Immigration strategy backfiring on Tories, 14/4 G)

Blair al centro di un nuovo scontro su voti postali
(Blair at the centre of new row over postal votes, 15/4 G)

Le Asl inglesi condannano le tattiche del terrore di Howard
(NHS trusts condemn Howard's scare tactics, 16/4 G)

Una madre, una vittima...[sic] un'altra statistica sulla criminalità
(A mother, a victim...[sic] another crime statistic, 22/4 T)

Blair contrattacca sugli emigrant
(Blair hits back over migrants, 23/4 G)

Vedova critica Blair per la morte del soldato
(Widow blames Blair for soldier's death, 3/5 T)

Nei giornali inglesi, dunque, gli elettori con i loro problemi hanno voce in capitolo e sono attivi nella campagna elettorale. Non solo. Spesso vengono esplicitamente interpellati ad esprimere le loro opinioni sulla politica attraverso veri e propri *aside*, che sbucano, infatti, all'interno della pagina o all'interno degli articoli stessi, con caratteri molto grandi rispetto al corpo del testo, e, quindi, a vista, cosa che non avviene nei giornali italiani:

'Gli elettori dicono che non sono stati contenti... [sic] hanno percepito che i partiti politici li stavano pressando'

('Electors are saying they were not happy...[sic] they felt political parties were pushing them', 13/4 G)

Ti sei imbattuto in qualche irregolarità elettorale nella tua zona? Se pensi di avere delle prove di una sospetta frode elettorale, contattaci mandandoci un'email a electoral.fraud@guardian.co.uk

(Have you come across electoral irregularities in your area? If you think you have evidence of suspected vote-rigging, contact us by email at electoral.fraud@guardian.co.uk, 13/4 G).

¹⁹ E' interessante precisare che il titolo segnalato e quello precedente compaiono sulla stessa pagina del *Times*, rimarcando, attraverso la ripetizione grafica e non fonologica tra "Row over" e "Rover", le questioni urgenti che interessano i cittadini.

In Italia, infatti, i lettori, proprio come davanti allo schermo televisivo, si limitano ad osservare ciò che fanno i politici, e sono semmai invitati, attraverso l'uso di pronomi o particelle con funzione "inclusiva" o "esclusiva" (Fairclough 1989, pp. 127-128), a riflettere sulla situazione del Paese, ma non sono né i protagonisti nei titoli né sembrano far sentire la propria voce.

L'ondata di freddo polare, o meglio siberiano, ha fatto scoprire al grosso pubblico che *ci scaldiamo* a miracolo. (E in precedenza le canicole estive *ci* hanno fatto scoprire che *non abbiamo* sufficiente energia elettrica per raffreddare le *nostre case*) [...] Il guaio è che passate le emergenze, il buon «popolo bue» *se ne scorda*; ma *se ne scorda* anche perché nessuno gli spiega cosa fare per rimediare. Per il Potere (tutto quanto ad oggi senza gran differenza tra destra e sinistra) questi sono problemi da oscurare. Anche perché il Potere si illude – non sapendone niente– che *se ne andranno* come *vengono*. Poveretti. E anche, di conseguenza, poveri *noi*. In questo momento le scorte operative sono ridotte da 8 a 1,5 miliardi di metri cubi, e la riserva strategica residua di 5 miliardi di metri *ci* può bastare, *leggo*, soltanto per 15 giorni. *Lo sapevate?* Il "popolo bue" [sic] certo no. [...] Allora perché non *ci siamo* già mossi? (editoriale, 13/2 C)

[...] E saranno una spina nel fianco di Romano Prodi se dovrà governare con i partiti (soprattutto Rifondazione e i Verdi) che hanno assunto la rappresentanza di questa innaturale alleanza. *Il lettore* [corsivo mio] se ne accorgerà se darà un'occhiata alla pagina 138 del programma del centrosinistra e, in particolare, al passaggio sull' "integrazione con le reti europee" (sic) [...] (editoriale, 13/2 C)

[...] Vorrei aiutare i *lettori* [corsivo mio] a capire questa complessa vicenda e i problemi più generali che essa solleva, in questa fase promettente ma delicata dello sviluppo del mercato unico (editoriali, 28/2 C).

I giornali inglesi, inoltre, sembrano più vicini al lettore anche nell'adottare un linguaggio schietto e diretto, e a volte molto informale, veicolato tipograficamente anche da articoli stampati senza "giustificazione" (come fa il *Guardian* soprattutto). Un esempio è dato dall'articolo che abbiamo citato nella prima parte, pubblicato il 4 aprile ("A last message of love and hope") di Bates, e lo stesso vale per i due articoli di Hoggart, del 6/4 e del 7/4, rispettivamente dal titolo, "Per gentile concessione, un annuncio degno di un giro di whist" ("By gracious consent, an announcement worthy of a whist drive") e "Tired and tetchy, Tony enters the final stretch" oppure l'articolo di Burkeman, dal titolo, "Ci vuole coraggio per venire qui e sostenerci" ("It takes courage to come here and back us", 2/5).

Anche il linguaggio dei quotidiani italiani è diretto, come si è potuto vedere negli esempi sopra citati, ma ciò si spiega col fatto che si riscontra soprattutto negli editoriali che, per loro natura, hanno il compito di commentare esplicitamente i fatti del giorno o le posizioni del giornale e spiegare ai lettori le notizie. Va aggiunto, poi, che, mettendo in secondo piano i problemi reali del Paese o dei lettori negli articoli anziché nei titoli, come fanno i due quotidiani inglesi, ne vien fuori un'immagine di un lettore per lo più spettatore, come è stato già detto, ma anche lo specchio della situazione italiana che spesso, come in tv, ruota e ristagna sulla "famously anomalous situation of its largest media magnate by far being the prime minister, in the figure of Silvio Berlusconi" (Loyd 2004, p. 31).

5. Conclusioni

Dall'analisi condotta è emerso che i quotidiani cartacei comunicano con i lettori facendo dialogare tutti gli elementi sulla prima pagina, come foto, titoli, articoli e perfino le

pubblicità, disponendoli nei diversi tagli, oltre che a sinistra (*Given*) o a destra (*New*) o in basso (*Real*) o in alto (*Ideal*), a seconda del peso e del significato specifico che vogliono dare a ciascuno e alle singole parti di cui essi stessi sono composti (per citare un esempio, la foto sul *Guardian* del 4 aprile può essere letta nel suo insieme come elemento a sinistra della vignetta oppure possono essere presi in esame i singoli soggetti inquadrati, come la candela, il Papa, la guardia, e simili).

Oltre alla collocazione sulla pagina, gli elementi si richiamano anche attraverso accostamenti e rinvii di parole, di tematiche o di colori (come il bianco e il rosso della tuta della Belmondo nel giorno dell'inaugurazione dei Giochi olimpici su *La Repubblica* e le due sagome bianche sulla copertina del libro, *La morte di Marx e altri racconti*, dal titolo di colore rosso), veicolando così un "tema comune" che, in alcuni casi, si palesa in modo esplicito e, in altri, meno, e solo dopo un'attenta rilettura.

Si è visto, inoltre, come le stesse pagine di giornale possano riportare "notizie del giorno" completamente differenti oppure le stesse ma stampate in diverse sezioni della pagina, aggiungendo o omettendo dettagli importanti e chiedendo, così, implicitamente, la complicità dei lettori per scoprirne il motivo alla base. Ricordiamo, per esempio, il *Times*, che ha pubblicato il 4 aprile un'immensa foto del Papa nella camera ardente su tutta la pagina, mentre il *Guardian*, pur ridimensionandola, ritrae molti più dettagli, come le maniche del suo abito, per dare maggiore aderenza al "messaggio" che vuole far arrivare al lettore ("last trick in his sleeves"). Allo stesso modo, il *Corriere* apre la prima pagina dell'11 febbraio con la foto con le mani dei tre sacerdoti accanto al feretro di Don Andrea Santoro, e i 'relativi' annunci, mentre, la stessa notizia sull'uccisione del parroco viene riportata sull'altro quotidiano italiano a fondo pagina, nell'angolo a destra.

Per dirla con Mauro (Mauro, in Bosetti 2005, p. 182), direttore de *La Repubblica*,

[q]uesto è il compito esclusivo dei giornali: selezionare e gerarchizzare le informazioni all'interno di un gettito enorme di notizie in cui sono immersi i cittadini. Alla base di questa selezione di fatti e di eventi sta una ricerca di senso che costituisce la ragione più alta per cui si fa questo mestiere. Chi realizza giornali non fa che cercare le notizie in cui si deposita il significato della giornata, del momento storico che stiamo vivendo, degli avvenimenti che stiamo attraversando.

E' solo in questo modo che i giornali possono garantire, come sottolinea Bosetti (2005, p. 14), che

[i]l corpo elettorale giunga al momento del voto con una dotazione che includa: disponibilità di informazioni, pluralità di fonti, capacità di comprenderle, abitudine a rifletterci, possibilità di confrontare informazioni e opinioni e misurandosi con le obiezioni, assistendo e partecipando a discussioni.

Paradossalmente, però, proprio gli e-lettori, cioè coloro che, etimologicamente parlando, sono deputati a "raccolgere e mettere insieme oggetti scartandone altri" (dal latino *legĕre*, Devoto, Oli 1997) e, quindi, a "scegliere" (dal latino "(e)xel(i)gĕ": "ex", "da"+ "eligere", "scegliere", Devoto, Oli 1997, p. 989), ovvero a "distinguere, indicare, prendere, tra più persone, cose, soluzioni e sim., quella che, secondo un determinato criterio o per un determinato fine, sembra la migliore" (Zingarelli 1986, p. 1719), sembrano non avere più tempo per farlo, e preferiscono leggere o scorrere i giornali gratuiti, quando li trovano per strada o sulla metropolitana, proprio per "la loro essenzialità, [per] gli articoli brevi che vengono consumati rapidamente, noiosi o interessanti che siano" (Sabadin 2007, p. 43). Oppure optano per i giornali online che riportano, a differenza di quelli cartacei, notizie dell'oggi e non del giorno prima, aggiornate in tempo reale e a ritmo serrato, a svantaggio

di una maggiore accuratezza nel fornire le notizie nonché in termini di refusi (Marsh 2009, p. 316).

E' per questo motivo che molti quotidiani cartacei, nel tempo, hanno cambiato la loro veste grafica e ridimensionato il formato (Conboy 2013, p. 121), a cominciare dal *Times* e poi dal *Guardian* e dal *Corriere della Sera*, cioè “si sono dovuti adattare ai cambiamenti per non morire”, per dirla con Murdoch, storico proprietario del *Times* e del *Sun* (Sabadin 2007, p. 4). Ricerche dimostrano, infatti, che “downscaled format is a prerequisite of ‘readers in a hurry’, for example, commuters” (Leckner 2012, p. 166) [...], “especially in women and younger adults” (Khattak, in Leckner 2012, p. 166).

La verità è, infatti, anche un'altra e, cioè, che si assiste alla diffusione di una gioventù sempre più informatizzata ma sempre meno informata, per cui gli stessi ragazzi, futuri adulti ed elettori, non vogliono più trovare il tempo per leggere, riflettere e scambiare le opinioni con altri, dialogare tra coetanei o in famiglia, isolandosi, e non creando solide basi per allenare la mente a pensare, anche in modo diverso dalla massa, e formare, così, una propria identità.

Già nel 1997, l'indagine PISA (Programme for International Student Assessment), un programma di rilevazione delle conoscenze e delle abilità dei quindicenni scolarizzati avviato dall'Ocse (Organizzazione per la cooperazione dello sviluppo economico), aveva registrato che “le prestazioni degli studenti italiani [erano] inferiori alla media dei Paesi Ocse” e che, più precisamente “il 23,9% degli studenti [aveva] una competenza insufficiente per utilizzare la lettura come strumento di acquisizione di informazioni” (Buonocore, in Bosetti, Buonocore 2005, pp. 50-51). La stessa indagine, effettuata nel 2009, vede l'Italia al 29° posto al di fuori dei Paesi, come l'Inghilterra, che invece rientrano tra quelli “not statistically significantly different from the OECD average”.²⁰

In questa direzione è molto interessante l'iniziativa partita nel 2004 in Italia, chiamata “Giornale@scuola”, di inserire il giornale come materiale didattico e come strumento e pausa di riflessione in classe (per adesso solo nelle scuole medie e superiori) al fine di “avvicinare i ragazzi al mondo delle notizie e a contribuire a sviluppare le loro capacità critiche e il loro senso di appartenenza ad una comunità.”²¹ Simile iniziativa è diffusa in Inghilterra dove le classi (insegnanti e studenti) possono accedere e scaricare articoli di importanti quotidiani inglesi o visualizzare le pagine così come sono state pubblicate su supporto cartaceo.²²

Senso critico, appunto. Se si vuole affermare, infatti, che la carta stampata orienti la lettura sia in termini di “topicalizzazione” che politicamente parlando, soprattutto, alcuni in modo più palese (*La Repubblica*) rispetto ad altri (*Corriere*), è pur sempre vero che essere orientati non significa essere obbligati a scegliere e votare per un partito o per un altro. Ne sono un esempio lampante proprio due dei quotidiani analizzati nel presente lavoro, considerati i più ‘neutrali’ o tendenzialmente di destra (il *Times* e il *Corriere della Sera*). In Inghilterra, infatti, il 21 aprile 2005, Murdoch appoggia Blair, come aveva già fatto nella precedente elezione, con un originale *endorsement*, cioè facendo uscire dal comignolo “piantato apposta sulla sede del *Sun*” una “fumata rossa”²³ (emulando la modalità delle elezioni del Papa che si erano concluse qualche giorno prima). L'8 marzo 2006, invece, è il *Corriere* che pubblica nell'editoriale dal titolo, “La scelta del 9 aprile”, il

²⁰ <http://www.oecd.org/dataoecd/34/61/46619643.pdf>.

²¹ <http://scuola.repubblica.it/>.

²² <http://www.newspapersforschools.co.uk/>.

²³ http://archiviostorico.corriere.it/2005/aprile/22/Fumata_rossa_Londra_Sun_tifo_co_8_050422021shtml.

suo “sostegno [a] Prodi e [a]l centro-sinistra”, destando “grande sensazione [...] nel mondo dei media e della politica” (Fredianelli, in Vetrugno *et al.* 2008, p.73).²⁴

Non solo. A questo va aggiunto, come è stato precisato dallo stesso direttore di allora Mieli nell’editoriale dell’8 marzo, che il sostegno a favore della sinistra “non impegna[va] l’intero corpo di editorialisti e commentatori di [quel] quotidiano”, come avveniva già, d’altronde, sullo stesso *Corriere* o in altri quotidiani dove si distinguevano penne e firme di tendenza politica differente e che scrivevano o avevano scritto in passato per diversi giornali (un esempio, è dato da Biagi che scriveva regolarmente sul *Corriere*).

L’intento principale dei quotidiani cartacei è, dunque, quello di in-formare i lettori e i futuri elettori, *intrattenendoli*, alla scoperta di dettagli o indizi, accostamenti qua e là di colori o parole o temi comuni. Ecco perché l’iniziativa di leggere i giornali a scuola (siano essi in formato cartaceo o digitale) sarebbe auspicabile anche all’università, non solo perché si “troverebbe il tempo per farlo”, ma perché sarebbe un momento di condivisione in classe svolto anche sotto forma di gioco, perché la prima pagina è come un *puzzle*: un gioco di pazienza e riflessione.

²⁴ Se ne riporta di seguito il *lead*: “A dispetto di quel che da tempo attestano, unanimi, i sondaggi, il risultato delle elezioni che si terranno il 9 e 10 aprile appare ancora quanto mai incerto. E’ questo un buon motivo perché il direttore del Corriere della Sera [sic] spieghi ai lettori in modo chiaro e senza giri di parole perché il nostro giornale auspica un esito favorevole ad una delle due parti in competizione: il centrosinistra.”

Bibliografia

- Altamore G. 2006, *I padroni delle notizie. Come la pubblicità occulta uccide l'informazione*, Mondadori, Milano.
- Bosetti G. 2005, *Dieta anomala dell'opinione italiana*, in Bosetti G., Buonocore M. (a cura di), *Giornali e tv negli anni di Berlusconi*, Marsilio, Venezia, pp. 7-31.
- Buonocore M. 2005, *Media e democrazia, confronti europei*, in Bosetti G., Buonocore M. (a cura di), *Giornali e tv negli anni di Berlusconi*, Marsilio, Venezia, pp. 33-73.
- Buroni E. 2008, *Spettacolarizzazione delle notizie ed espressività in alcuni quotidiani politici*, in Vetrugno R. et al. (a cura di), *L'italiano al voto*, Accademia della Crusca, Firenze, pp. 113-151.
- Calabrese O., Violi P. 1984, *Il giornale come testo*, in Livolsi M. (a cura di), *La fabbrica delle notizie. Una ricerca sul "Corriere della Sera" e "La Repubblica"*, Franco Angeli, Milano, pp. 104-151.
- Conboy M. 2013, *Journalism Studies. The Basics*, Routledge, Oxon & New York.
- De Martino C. and Bonifacci F. 1990, *Dizionario pratico di giornalismo*, Mursia, Milano.
- Derrida, J. 2005, *Surtout pas de journalistes!*, L'Herne, Paris; trad. it. di Lo Porto T. 2006, «...Soprattutto: niente giornalisti!» *Quel che il Signore disse ad Abramo*, Castelvecchi, Roma.
- Devoto G., Oli G. C. (a cura di) 1997, *Nuovissimo Vocabolario Illustrato della Lingua Italiana*, Reader's Digest, Milano.
- Eco U. 1979, *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Bompiani, Milano.
- Eco U. 1997, *Cinque scritti morali*, Bompiani, Milano.
- Fairclough N. 1989, *Language and Power*, Longman, Londra.
- Fredianelli G. 2008, *Il tramonto del 'politichese' e la calciofilia del linguaggio politico*, in Vetrugno R. et al. (a cura di), *L'italiano al voto*, Accademia della Crusca, Firenze, pp. 69-103.
- Hartley J. 2005, *Understanding News*, Routledge, Londra & New York.
- Hodgson F.W. 1987, *Modern Newspaper Edition and Production*, Heinemann, Londra.
- Lakoff G. and Johnson M. 1980, *Metaphors We Live By*, The University of Chicago Press, Chicago & Londra.
- Kress G. and Van Leeuwen T.V. 1996, *Reading Images. The Grammar of Visual Design*, Routledge, Londra & New York.
- Kress G., Van Leeuwen T.V. 2007, *Front Pages: (The Critical) Analysis of Newspaper Layout*, in Bell A., Garrett P. (a cura di), *Approaches to Media Discourse*, Blackwell Publishing, Malden, Oxford & Victoria, pp. 186-219.
- LaRocque P. 2003, *Heads You Win. An Easy Guide to Better Headline and Caption Writing*, Marion Street Press, Oak Park, U.S.A.
- Leckner S. 2012, *Presentation factors affecting reading behaviour in readers of newspaper media: an eye-tracking perspective*, in "Visual Communication" 11, SAGE Publications, Los Angeles, Londra, New Delhi, Singapore & Washington, pp. 163-184.
- Lorusso A.M. and Violi P. 2004, *Semiotica del testo giornalistico*, Laterza, Roma-Bari.
- Lloyd J. 2004, *What the Media Are Doing to Our Politics*, Constable, Londra.
- Marsh D. 2009, *Guardianstyle*, MPG Books, Bodmin, Cornwall.
- Mauro E. 2005, "Giornali e tv, l'eccezione tutta italiana", in Bosetti G., Buonocore M. (a cura di), *Giornali e tv negli anni di Berlusconi*, Marsilio, Venezia, pp. 179-184.
- Morley J. 1998, *Truth to Tell. Form and Functions in Newspaper Headlines*, Clueb, Bologna.
- Murialdi P. 1982, *Come si legge un giornale*, Editori Laterza, Roma-Bari.
- Palmer F.R. 1998, *Mood and Modality*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Papuzzi A. 2003, *Professione giornalista. Tecniche e regole di un mestiere*, Donzelli, Roma.
- Sabadin V. 2007, *L'ultima copia del «New York Times». Il futuro dei giornali di carta*, Interventi Donzelli, Roma.
- Saxena S. 2006, *Headline Writing*, Sage, Newbury, Beverly Hills, Londra & New Delhi.
- Taylor C. 2003 *Language to Language. A Practical and Theoretical Guide for Italian/English Translators*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Zingarelli N. (a cura di) 1986, *Vocabolario della lingua italiana*, Zanichelli, Bologna.

Sitografia

http://archivistorico.corriere.it/2005/aprile/22/Fumata_rossa_Londra_Sun_tifo_co_8_050422021.shtml
(9.2.2014).

<http://www.newspapersforschools.co.uk/> (16.10.2013).

<http://www.oecd.org/pisa/pisaproducts/46619643.pdf> (16.10.2013).

<http://scuola.repubblica.it/> (16.10.13).

<http://www.theguardian.com/theobserver/2005/oct/02/features.magazine57> (7.01.2014).