

# LA COMUNICAZIONE POLITICA DI DONALD TRUMP TRA NUOVO E NUOVISMO

ANNA ROMAGNUOLO  
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELLA TUSCIA

**Abstract** – Defined by some critics as the exemplification of “pop trash” and “nastiness” of contemporary political culture, feared by translators and interpreters for the roughness and vulgarity of certain expressions and the lack of cohesion, mocked and criticized by the intellectual elite accustomed to the political correctness of the diplomatic world, Trump's communicative style has secured his victory, as The Guardian was also forced to admit in an article of November 11, 2016 entitled “Winning Words: The language that got Trump elected”. Then, since the day of the election result, “revisionist” comments of the program of a potential transformational leader and astonished acknowledgement of the effectiveness of the “new”, “unmistakable” style of Donald Trump's communication have multiplied. The purpose of the essay is to provide a brief overview of the communicative strategies adopted by Donald Trump during his presidential campaign, while contextualizing them in the research field of presidential discourse studies in order to identify some characteristic features that can be highlighted not only in a synchronic analysis but also in a comparative diachronic perspective that looks at the rhetoric of his predecessors.

**Keywords:** political communication; Donald Trump; Presidential Studies; Rhetorical Analysis; campaign language.

A ben riflettere, non vi è nulla di nuovo che possa  
giustificare preoccupazione nell'affermazione di Trump  
sull'*America first*.  
È così dalla fine dell'ultimo conflitto mondiale.  
(A. Badini, *Disordine mondiale*, 2017, p. 3)

## 1. Introduzione

Il concetto di “novità” è sicuramente un elemento culturo-specifico americano: “nuovo” è il mondo in cui si concretizza l'esperimento politico repubblicano, “nuova” ogni politica presidenziale che garantisce il rinnovamento del sistema e corrobora il mito della perfettibilità dell'unione.<sup>1</sup> “Nuovo” è un aggettivo talmente frequente nei discorsi

<sup>1</sup> La realizzazione di una unione “più perfetta” è una promessa democratica oltre che una delle ragioni fondanti del nuovo stato enunciate nel Preambolo della Costituzione del 1787, il quale recita: “Noi, popolo degli Stati Uniti, allo scopo di formare una Unione più perfetta, di stabilire la giustizia, di assicurare la tranquillità domestica, di provvedere alla difesa comune, di promuovere il benessere generale e di assicurare i benefici della libertà a noi stessi e ai nostri posteri, decretiamo e prescriviamo la presente Costituzione per gli Stati Uniti d'America”. (La traduzione qui utilizzata è tratta dal testo commentato disponibile al sito del Parlamento italiano [http://legislature.camera.it/dati/costituente/documenti/ministero\\_costituente/p2\\_Vol1\\_4.pdf](http://legislature.camera.it/dati/costituente/documenti/ministero_costituente/p2_Vol1_4.pdf)). Sull'argomento si leggano, tra i tanti volumi, Kersh (2001) che ben spiega l'evoluzione del concetto nelle intenzioni dei padri fondatori dalla “more complete polity” alla “more moral union”; per una breve trattazione delle forme del mito americano, esprimenti in vario modo il concetto del rinnovamento, si legga Carpenter (1959).

presidenziali (dal *new government* di Washington alla *new freedom* di Wilson, dal *new deal* di F. D. Roosevelt alla *new frontier* di Kennedy, dal *new covenant* di Clinton alla *new era* di Obama), che John Kenneth Galbright coniò l'espressione "dawnism" per definire la strategia retorica del "nuovismo" del discorso politico. "Nuovo" è l'aggettivo che oggi è più frequentemente associato alle strategie comunicative di Donald Trump.

Definito da qualche critico come l'esemplificazione del "pop trash" (Mazzoleni in Motta 2016) e della "nastiness" della cultura politica contemporanea (Wayne 2017), lo stile di Trump, temuto da traduttori e interpreti per la rozzezza e volgarità di talune espressioni ("When you are a star, you can grab women by pussy, they let you do it"; "Hillary Clinton got schlanged by Obama"), per la mancanza di una struttura testuale riconoscibile, priva di climax e conclusione (Denby 2015), deriso e criticato dalle élite intellettuali abituate al *politically correct* del mondo diplomatico, gli ha pur sempre assicurato la vittoria alle elezioni. Uno stile di cui anche il *Guardian* ha ammesso l'efficacia in un articolo di Gary Nunn dal titolo "Winning Words: The language that got Trump elected" e sottotitolo "His rhetorical tics were dismissed as a sign of stupidity, but they may have secured him the presidency".

E così dal giorno del risultato elettorale si moltiplicano i commenti "revisionisti" del programma politico di un potenziale "transformational leader" (Tonello 2016) e le sorprese costatazioni dell'"efficace" (Graydon e Neville 2016), "nuovo" (Slafani 2017), "autentico" (Bartali 2017) e "inconfondibile" (Scaldaferri 2017) stile della comunicazione di Donald Trump, capace di veicolare una interpretazione narrativa coerente (Randón 2017), di facile comprensione e fortemente persuasiva (Adams 2017).

Lo scopo del saggio sarà quello di fornire una breve panoramica delle strategie comunicative adottate da Trump durante la campagna elettorale inquadrando nel contesto degli studi della retorica presidenziale, al fine di individuare aspetti più o meno nuovi e caratteristici che si palesano non solo attraverso uno studio sincronico ma soprattutto in un confronto diacronico con la retorica dei predecessori.<sup>2</sup>

## 2. Trumpism e i Presidential Studies

Benché all'indomani delle votazioni il *Guardian* ne commenti il risultato con un articolo di Ben Tarnoff dal titolo "The Triumph of Trumpism", che l'autore definisce come un misto di promiscuità ideologica, seppur marcatamente conservatrice, populismo ed abilità retorica, e la rivista *Politico* dedichi all'argomento un articolo dal titolo "The Rise of Trump Studies", è prematuro pensare di poter già individuare uno specifico ambito di ricerca, sia perché è trascorso poco meno di un anno dall'inaugurazione, sia e soprattutto perché non esiste ancora una raccolta complessiva delle allocuzioni di Trump.

Diversamente da quanto accaduto per Obama, la cui candidatura e successiva vittoria hanno stimolato la pubblicazione di più di 16.000 volumi, un migliaio in vendita prima ancora dell'inizio ufficiale del mandato, buona parte dei media ha dato risalto, voluto o meno dal candidato repubblicano, alla notiziabilità delle sue apparizioni pubbliche, all'*infotainment* delle sue esternazioni, nella persuasione indotta dai sondaggi

<sup>2</sup> Una prima versione di questo saggio, non pubblicata, è stata presentata al seminario organizzato dall'Università degli Studi di Bergamo, lo scorso maggio, dal titolo "The Sound and the Fury: fenomenologia di Donald Trump".

politico-elettorali che il candidato godesse di poca credibilità ed ancor meno di probabilità di vittoria.

Al momento, oltre alla traduzione dei numerosi manuali di consigli su come diventare un imprenditore di successo, di cui Trump risulta essere l'autore, sono disponibili in lingua italiana volumi di analisi socio-politica o traduzioni di analoghi testi stranieri. Tra questi, ad esempio, il libro di David Cay Johnston, *Donald Trump* con il resoconto dell'inchiesta condotta dal giornalista su una serie di accuse rivolte al candidato repubblicano, come il rifiuto di pagare operai e fornitori al completamento di molti lavori edili, l'aver mentito sulle dimensioni reali del suo patrimonio, l'aver addotto scuse mediche per evitare il servizio militare e persino l'aver commesso infedeltà coniugali. L'autore fa risalire le ambizioni politiche di Trump alla presidenza di George Bush *senior*, ne contesta la ricchezza ostentata e la modalità di conduzione degli affari, ma, pur dedicando attenzione alle dichiarazioni pubbliche del *tycoon*, non ne fa oggetto di analisi. Un'analogha rappresentazione, poco edificante del candidato, è fornita dal testo di Sabine Mayer, *Donald Trump: avidità, potere e denaro*, che l'autrice definisce una biografia non autorizzata di Trump e della sua sete di potere; dalla raccolta di ritratti presidenziali di Fernando Masullo e Andrea Bozo, dal titolo *Mr President, da George Washington a Donald Trump*, con rivelazioni su vizi e virtù, e dal volume di Marco Marini, *Trump & Co. Miliardari al potere*, in cui l'ascesa al potere di imprenditori di successo in contesti geopolitici diversi, Berlusconi in Italia, Blocher in Svizzera, Macri in Argentina, Piñera in Cile e Shinawatra in Thailandia, è attribuita non tanto alle loro abilità affabulatorie quanto alla disillusione degli elettori e alla mancanza di alternative valide.

È dunque soprattutto l'insoddisfazione e la fragilizzazione<sup>3</sup> del ceto medio americano ad essere oggetto di analisi di molti testi italiani e stranieri dedicati al candidato e vincitore Trump. Il testo di Guido Caldiron, *WASP. L'America razzista, dal Ku Klux Klan a Donald Trump*, vede le ragioni del successo di *The Donald* nella rabbia sociale, sfociata nel razzismo e nelle intolleranze della destra ultra conservatrice. Il volume italiano del giornalista ed analista politico Andrew Spannaus, *Perché vince Trump. La rivolta degli elettori e il futuro dell'America*, attribuisce la vittoria di Trump alla superficialità dei mass media e dell'establishment che avrebbero ignorato l'entità dell'insoddisfazione di operai e classe media, dovuta alla crisi ed alla globalizzazione. Analoga l'interpretazione della vittoria di Trump che emerge dalla raccolta di articoli pubblicati nell'arco di un anno (autunno 2015-dicembre 2016) da Maria Giovanna Maglie su *Dagospia*, la rivista web di rassegna stampa curata da Roberto D'Agostino, dal titolo *@Real Trump*. Il testo ripercorre l'ascesa al potere del *tycoon* ed al contempo mette a nudo la cecità di giornalisti ed esperti che hanno sottovalutato il fenomeno "Trump" e ciò che esso rappresenta: la reazione della classe media americana, penalizzata da lavori precari e dequalificati. Simile, benché più vivida e complessa, la rappresentazione di un'America impaurita e rabbiosa che si delinea nel testo di Alan Friedman, *Questa non è l'America*, e nell'articolo di Marco Mariano "Immigrazione e terrorismo", che mette a nudo la spregiudicata strumentalizzazione di una politica della paura dell'Altro, per lo più

<sup>3</sup> In realtà, della crisi del ceto medio americano e soprattutto della sua "fear of falling", il timore di perdere posizioni sociali acquisite, si sono occupati numerosi studi della fine degli anni '90, rispolverati in odierne interpretazioni del fenomeno Trump, tra cui Ehrenreich (1990), Newman (1999), Sullivan *et al.* (2000). Della paura della popolazione rurale, e del suo malcontento, si è occupata invece di recente, in un'interpretazione abbastanza innovativa dello spostamento a destra di un elettorato tradizionalmente democratico, Katherine J. Cramer (2016).

immigrato non bianco né cristiano, e della minaccia islamista, sin dal primo spot elettorale della campagna di Trump.

Numerosi gli studi sugli scenari possibili per via di un'imprevedibile politica estera americana e delle contraddittorie asserzioni riguardo alla politica interna: nel volume curato da Paolo Magri, *Il Mondo secondo Trump*, gli autori si interrogano sull'eredità Obamiana, il futuro dell'Europa e delle relazioni tra Medio Oriente, USA, Cina e Messico, nonché sulla lotta allo stato islamico e la rinegoziazione di trattati come il NAFTA, dopo le dichiarazioni elettorali di Trump; un'analoga riflessione è fornita dal testo di Antonio Badini, *Disordine mondiale: Putin, Trump ed il nuovo ordine mondiale*, sui nuovi scenari geopolitici e le nuove dinamiche economiche profilatisi in Europa, Cina e Medio Oriente a seguito di una globalizzazione incontrollata e l'impatto delle elezioni di Trump sulla scena internazionale; similmente, *Un mondo nuovo. La rivoluzione di Trump e i suoi effetti globali*, di Giulio Sapelli, offre una lettura dell'ordine politico internazionale caratterizzato dal duopolio instabile di USA e Russia scaturito dalla destatalizzazione dell'area mesopotamica, dall'impotenza dell'Unione Europea, soffocata dal deflazionismo tedesco, dalla Brexit e dall'aggressività della Cina.

È soprattutto in USA ad emergere l'interesse più marcatamente linguistico per l'eloquio del candidato e presidente Trump. In stampa il testo di Jennifer Sclafani, *Talking Donald Trump*, che esplora la costruzione linguistica del *brand* Trump attraverso l'uso di un linguaggio semplice, comprensibile, familiare, arricchito da marcati segni non verbali. In fieri alcuni studi sugli elementi demagogici della sua comunicazione, come il lavoro di Jennifer Mercieca, *The Rhetorical Brilliance of Donald Trump, Demagogue for President*, che amplia i contenuti di un articolo apparso su *The Conversation* e numerose altre riviste online, e l'articolo "Trump's Conspiracy Theories Threaten to Destroy American Public Trust", sulla costruzione trumpiana degli "alternative facts" e le possibili conseguenze di quella che Joseph Uscinski definisce la retorica della cospirazione, riferendosi alle varie teorie cospirative avanzate da Trump anche prima della candidatura politica, a partire dall'ipotesi della nascita di Barack Obama su suolo non americano.<sup>4</sup> Il testo di Uscinski

<sup>4</sup> Durante la campagna elettorale Trump ha fomentato e/o beneficiato di varie teorie cospirative, prima fra tutte quella secondo cui l'élite politica avrebbe svenduto l'economia americana a interessi stranieri ("it's a power structure that is responsible for the economic decisions that have robbed our working class, stripped our country of its wealth, and put that money into the pockets of a handful of large corporations and political entities", West Palm Beach, Florida, 13/10/2016), corroborata da quella secondo cui il governo messicano invierebbe in USA di proposito criminali e stupratori. La teoria, enucleata nell'annuncio di candidatura del 16 giugno 2015 ("When Mexico sends its people, they're not sending their best. [...] They're sending people that have lots of problems, [...]. They're bringing drugs. They're bringing crime. They're rapists. [...]), esplicitata in una breve dichiarazione del 6 luglio 2015 ("The Mexican Government is forcing their most unwanted people into the United States. They are, in many cases, criminals, drug dealers, rapists, etc."), in un'intervista radiofonica rilasciata a *Business Insider* ("They are pushing the bad ones") e in un tweet della stessa giornata ("the Mexican gov't is pushing their hard core to U.S."), è stata ribadita in vari interventi pubblici successivi. Le asserzioni riguardo all'assenza di armi di distruzione di massa in Iraq, ripetute più volte dopo la dichiarazione al comizio in South Carolina dell'11 febbraio 2016 ("They lied! They said there were weapons of mass destruction, there were none. And they knew there were none") e riguardo all'incapacità dell'amministrazione Bush di proteggere gli americani dagli attacchi terroristici, ribadite pubblicamente in ogni riferimento all'avversario Jeb Bush dopo la prima dichiarazione nel corso di un'intervista alla CNN del 20 ottobre 2015 ("His brother [George W Bush] could have made some mistakes with respect to the actual hit because they did know it was coming. George Tenet, the head of the CIA, told them it was coming. So they did have advance notice") hanno consentito ai detrattori di accostarlo al movimento dei 9/11 Truthers, i quali attribuiscono il crollo delle Torri Gemelle a una cospirazione ordita anche da membri del Governo statunitense. Di recente Trump ha anche sostenuto di essere vittima di spionaggio, ordinato da Obama, "How low has President Obama gone to tap my phones

trova ispirazione in uno studio condotto nei primi anni '60 dallo storico Hofstadter, *The Paranoid Style of American Politics*, nel quale viene appunto notata la frequente enunciazione pubblica da parte dei politici di teorie cospirative attraverso una narrativa del complotto ricca di esagerazioni, iperboli, toni cupi e descrizioni catastrofiche, in grado di alimentare scontento, incertezza e paura in periodi di crisi e polarizzare i voti a vantaggio di una determinata classe politica o gruppo sociale, come durante il Maccartismo. Osservazioni che stimolano analoghe riflessioni sull'uso di metafore ed aggettivi connotati negativamente per attivare processi di *framing* dell'avversario (Lakoff 2016) ed il frequente ricorso al linguaggio emotivo e a tecniche di persuasione paraverbali tipici dell'oratoria politica (Gamez 2017).

A queste prime analisi, si aggiunge qualche raffronto storico di varie tipologie di presidenze più o meno avvicinabili a quella di Trump (quelle di Nixon e Reagan, ad esempio, per i potenziali rischi di un *Russiagate*) condotto nelle pubblicazioni del Center for the Study of the Presidency and Congress, il cui principale prodotto, il *Presidential Studies Quarterly*, però ancora non si pronuncia sulla retorica del neo presidente e tace al pari di altre importanti riviste scientifiche interessate all'analisi del discorso politico, come *Rhetoric and Public Affairs* e *Quarterly Journal of Speech*. Quest'ultimo ha dedicato il primo numero del 2017 al volto nuovo della campagna presidenziale, "The Changing Face of Presidential Campaign", ignorando Trump e pubblicando articoli dedicati ai *memoirs* della campagna di Hillary Clinton, alla "presidenziabilità" di Marco Rubio e a un paio di confronti con le campagne elettorali di McCain e Reagan. Evidentemente anche il *Quarterly* dava Trump per perdente, come è stata costretta ad ammettere l'editor Mary Stackey nell'introduzione al numero pubblicata online il 28 novembre del 2016.

Naturalmente, da allora, l'interesse accademico per le strategie comunicative di Trump si è accresciuto: ne sono la prova i numerosi seminari organizzati sull'argomento anche in Italia. In verità, già prima delle elezioni l'Università del Maryland ha ospitato un simposio organizzato dalla Rhetoric Society of America (RSA) dal titolo *Terps Talk Politics* incentrato su "Campaign Rhetoric in the Digital Age" con riflessioni sulla candidatura di Hillary Clinton, e quindi la gestione di una campagna elettorale al femminile, e l'uso dei social network, con gli interventi di Damien Pfister su "Trump, Tweeter and the Public Argument" e di Linda Coleman sulla "Interactive Rhetoric" di Donald Trump. Di poco più recenti sono una raccolta audio dei discorsi elettorali di Trump e le prime analisi delle strategie di marketing politico usate durante la campagna elettorale, come il saggio di Chris Wells, Dhavan V. Shah *et al.* (2016), il lavoro collettaneo curato da Robert E. Denton (2017), da John Sides, Daron Shaw, *et al.* (in stampa), e da Jamie Gillis (in stampa).

Studi che si inquadrano e si inquadreranno nel settore ben più ampio e complesso dei *Presidential Studies*, un campo di ricerca relativamente giovane, sviluppatosi in USA in maniera sistematica a partire dagli anni '70 con l'avvio dei primi corsi universitari in *Presidential Rhetoric* e l'istituzione del Center for the Study of the Presidency, fondato da R. Gordon Hoxie, nel 1965, su indicazioni di Eisenhower che volle un ente di ricerca capace di fornire una prospettiva storica (con l'individuazione di veri e propri *case studies*) alla risoluzione dei problemi di governo della più alta carica politica statunitense.

La disciplina si è diramata nelle direzioni indicate dalle definizioni contrapposte ma complementari della *Rhetorical Presidency* e della *Presidential Rhetoric*: da una parte

during the very sacred election process!" dichiara in un tweet del 4 marzo scorso, e del complotto delle "fake news" ordito a suo danno dai principali media ("The fake news media is going crazy with their conspiracy theories and blind hatred", tweet del 15/2/2017).

la riflessione sull'impiego strategico del discorso presidenziale nella politica nazionale, che prende le mosse dal saggio del 1981 di James Ceasar, Glen E. Thurow, Jeffrey Tulis e Joseph Bessette, "The Rise of the Rhetorical Presidency", poi ampliato nel volume di Tulis, *The Rhetorical Presidency*, e sviluppato in successivi studi tra cui il lavoro di Barbara Hinckley (1990) e la collettanea curata da Leroy Dorsey (2002), ispirati dall'affermazione di Richard Neudstat (1960) sul potere presidenziale come "power to persuade". Dall'altra l'analisi dei contenuti e delle caratteristiche testuali dei discorsi presidenziali, attraverso i vari approcci del Rhetorical Criticism americano, che prende le mosse dal saggio di Theodore Windt, letto alla conferenza sul Discorso Politico della Temple University nel 1983, "Presidential Rhetoric: definition of a field of studies", e che negli anni si espande soprattutto attraverso la ricerca del *Genre Criticism*, cioè l'analisi di quegli aspetti caratteristici ed uniformi, riscontrabili in situazioni comunicative ricorrenti, che permettono di individuare dei generi testuali specifici (Campbell, Jamieson 1990).<sup>5</sup>

A questi oggi vanno affiancate le nuove forme della testualità digitale, ovvero i messaggi prodotti e disseminati con l'ausilio dei nuovi media impiegati soprattutto nelle campagne elettorali degli ultimi decenni: Youtube, Facebook, Snapshot, Instagram, Tweeter. Sono questi ad aver caratterizzato e sicuramente influenzato, più di ogni altro *social media*, la campagna elettorale di Trump, al punto che Justin Vaughn e Jennifer Mercieca (2014) e Mercieca (2015a) arrivano ad indentificare proprio nel gap tra aspettative e promesse di una presidenza eroica e la diffusione dei nuovi media l'inizio di una fase della comunicazione politica presidenziale post-presidenza retorica: se nella presidenza retorica i mass media hanno consentito ai presidenti di bypassare il congresso e parlare direttamente al popolo, nella *Post-rhetorical Presidency* i nuovi media consentono ai presidenti di bypassare anche i media tradizionali, sinora capaci di (ri)orientare l'elettorato, e parlare direttamente al pubblico.

È forse proprio il ricorso ai nuovi media (in particolare Twitter, Snapshot, ed Instagram) e soprattutto l'uso sapiente e provocatorio di Twitter a caratterizzare e rendere popolare lo stile comunicativo di Donald Trump, nel quale si notano, oltre alla sinteticità, che nel caso dei tweet è ovviamente imposta dal mezzo, alcuni elementi ricorrenti, rinvenibili in ogni sua comunicazione pubblica.

### 3. La comunicazione Trumpista

Una delle caratteristiche più evidenti delle esternazioni pubbliche di Trump e maggiormente evidenziata dagli studiosi che ne hanno commentato il linguaggio (Mercieca 2015b; Lakoff 2016; Sclafani 2017) è l'uso di ripetizioni di aggettivi accrescitivi e superlativi (*tremendous, huge, enormous, amazing, absolutely fantastic, total disaster...*) collocati spesso in posizione anaforica ed epiforica come in (2), (4) e (7) per rendere ancora più efficace e memorizzabile il concetto per via del cosiddetto *primacy e recency effect*, la capacità umana di ricordare meglio e soprattutto gli elementi pronunciati per primi e ultimi in un messaggio. Altrettanto frequente è il ricorso a accumulazioni,

<sup>5</sup> Le autrici individuano sette tipologie di discorsi presidenziali raggruppabili nelle seguenti categorie: Inaugural Addresses; State of the Union Addresses; Veto Messages; War Messages; Impeachment Rhetoric; Pardoning Rhetoric; Farewell Addresses. Naturalmente, si tratta di una categorizzazione iniziale non univocamente condivisa anche per la presenza di tipologie di discorso intermedie, come il Discorso della Crisi, a cui oggi vanno affiancandosi anche generi testuali analoghi, riadattati alle nuove esigenze comunicative, e.g. il discorso sulla sicurezza e il rischio, anche ambientale.

amplificazioni e metafore, come in (1), (6), (8), spesso dal contenuto paradossale, che Trump stesso definisce nel suo libro, *The Art of the Deal*, iperboli reali:<sup>6</sup>

- (1) We have a disaster called the big lie: Obamacare. Yesterday, it came out that costs are going for people up 29, 39, 49, and even 55 percent, and deductibles are through the roof. You have to be hit by a tractor, literally, to use it. (Announcement speech, New York, 16/6/2015)
- (2) We will have so much winning if I get elected that you may get bored with winning. Believe me. I agree [*diretto ad interlocutore nel pubblico*]. I never get bored with winning. We never get bored. (Washington, DC, 9/9/2015)
- (3) Something terrible is going on. We can't live like this. It's gonna get worse and worse. You're going to have more World Trade Centers. (Charleston, South Carolina, 7/12/2015)
- (4) Thousands and thousands of people in Jersey City were cheering as the World Trade center came tumbling down. Thousands of people were cheering. (Birmingham, Alabama, 21/11/2015)
- (5) I say, we want to see win, win, constant winning, and you'll see if I'm president. And you say, Please, Mr. President, we're winning too much. We can't stand it anymore. Can we have a loss? And I'll say no, we're going to keep winning, winning, winning because we're going to make America great again. (Liberty University, Virginia, 16/1/2016)
- (6) I have the most loyal people. I could stand in the middle of 5<sup>th</sup> Avenue and shoot somebody and I wouldn't lose voters. It's incredible. (Sioux Center, Iowa, 24/1/2016)
- (7) She doesn't have the look [*riferendosi a Hillary Clinton*]. She doesn't have the stamina. I said she doesn't have the stamina. And I don't believe she does have the stamina. To be president of this country you need tremendous stamina. (First Presidential Debate, 26/9/2016)
- (8) I will be the greatest job producer that God ever created. (New York, 11/1/2017)

Gli estratti (1), (3) ed indirettamente anche (7) consentono di evidenziare come la ripetizione di nomi e aggettivi connotati negativamente serva anche a creare rappresentazioni catastrofiche delle condizioni politiche ed economiche degli USA, altrove descritte attraverso le immagini ben più forti del “damping ground”, delle “rotten factories” e dell’“American carnage”, le quali confermano la necessità di un “saviour” e rendono credibile la dichiarazione del discorso di accettazione della candidatura repubblicana: “I alone can fix it”. La promessa implicita, ripetuta in varie forme sin dalle prime manifestazioni di interesse per la carica presidenziale – si pensi al tweet del 12 dicembre 2015 “I backed McCain, he lost. I backed Romney, he lost. This time I'm doing it myself”, contribuisce, attraverso l'autoreferenzialità e la spettacolarizzazione dei comunicati, ironici, sarcastici, rudi, a rendere convincente il brand Trump.

Le ripetizioni sono usate sapientemente per stimolare associazioni mentali positive riguardo alla sua candidatura (“...winning, winning. You will love it”) e negative riguardo agli avversari “They lied! They said there were weapons of mass destruction, there were none. And they knew there were none”.<sup>7</sup> Inoltre, si combinano spesso alla *preterizione*, l'espedito retorico con il quale si menziona un argomento mentre si asserisce di non voler dire niente al riguardo:

- (9) Arianna Huff is unattractive both inside and outside. I refuse to say that because I always insist on being politically correct (@realDonaldTrump, Tweet del 28/8/2012 poi ri-twittato durante la campagna elettorale)

<sup>6</sup> “The final key to the way I promote is bravado. I play to people's fantasies. People may not always think big themselves, but they can still get very excited by those who do. That's why a little hyperbole never hurts. People want to believe that something is the biggest and the greatest and the most spectacular. I call it truthful hyperbole. It's an innocent form of exaggeration – and a very effective form of promotion” (Trump 1987, p. 230).

<sup>7</sup> Si tratta di un commento riferito all'amministrazione Bush ed esternato durante un comizio in South Carolina dell'11 febbraio del 2016.

- (10) I promised that I wouldn't say, so I said to myself, I promised that I wouldn't say that she [Carly Fiorina] ran HP Hewlett-Packard into the ground. I will not say it, that her stock value tanked, that she laid off tens of thousands of people, and she got viciously fired. (New Hampshire, 14/8/2015).
- (11) All of the other candidates are weak, and they are just weak. I think they are weak generally. You want to know the truth. But I won't say that because I don't want to get myself. I don't want to have any controversy. Is that Ok? So I refuse to say that they are weak, generally. OK? (New Hampshire, 1/12/2015)
- (12) I was going to say something... extremely rough to Hillary, to her family, and I said to myself, I can't do it. I just can't do it. It's inappropriate. It's not nice.<sup>8</sup> (First Debate, 27/9/2016)
- (13) I will not call him [Marco Rubio] a lightweight, because I think that's a derogatory term. So I will not call him a lightweight. Is that OK with you people? I refuse to say that he's a lightweight. (Iowa, 1/10/2016)
- (14) I refuse to call her [Megyn Kelly] a bimbo, because that would not be politically correct. (@realDonaldTrump, Tweet del 12/2/2016)

Come osservato da Mercieca (2015b), la *preterizione* spesso precede o segue una fallacia pragmatica o *argumentum ad baculum*, cioè la minaccia di dire o fare qualcosa per vendicarsi di rivali e detrattori:

- (15) Carly was a little nasty to me. Be careful Carly [Fiorina]. Be careful. But I can't say anything to her, because she's a woman, and I don't want to be accused of being tough on women. I can't do that, right? Can I do that? (New Hampshire, 7/8/2015)
- (16) If we win Indiana, it's over, okay? It's over. Then, we focus on crooked Hillary. Please. Let's focus on crooked Hillary. We are going to make America great again. (Indiana, 2/5/2016)
- (17) Lyin' Ted Cruz just used a picture of Melania from a G.Q. shoot in his ad. Be careful Lyin' Ted, or I will spill the beans on your wife! (@realDonaldTrump, tweet del 23/3/2016)

Tale espediente consente di dire l'indicibile - Carly Fiorina è "nasty" (15) e Hillary è "crooked" (16), cioè deforme, ma anche, implicitamente, disonesta, e di mettere a segno attacchi *ad hominem*, come si evince dall'esempio (17) che allude al presunto coinvolgimento di Heidi Cruz nella realizzazione della campagna denigratoria della moglie Melania.

Né mancano nelle dichiarazioni di Trump tentativi di sminuire l'avversario, sia esso un candidato politico o un giornalista a lui sgradito, con epiteti e commenti derisivi: Karl Rove è "stupid", John Kasich "the worst debater", Marco Rubio "a choker", Jeb Bush è "low-energy", Ted Cruz "the worst liar", Rand Paul "a spoiled brat", Clinton e Gore sono "bozos", Obama è "weak", George Will (un giornalista conservatore) "a total disaster", Charles Krauthammer (uno dei più stimati ed influenti giornalisti americani, anch'egli conservatore) "a totally overrated clown", Serge Kovalski (un reporter disabile che ha smentito i suoi commenti sulle reazioni della comunità araba al crollo delle Torri Gemelle) "a poor guy", Megyn Kelly (giornalista della Fox News) "a bimbo", "sick", e "looser", Katy Tur (giornalista della NBC) "little Katy", "a third-rate journalist", l'attrice comica Rosie O'Donnell, che ne ha spesso imitato i *tic*, è "rude, obnoxious and dumb" e persino Meryl Streep "an overrated actress".

Quando l'aspetto fisico o qualche elemento caratteriale non sono attaccabili, Trump è capace comunque di ridicolizzare l'antagonista spostando l'attenzione su elementi che ne minano la credibilità o la serietà. È il caso dell'attacco a McCain dopo le

<sup>8</sup> Si riferisce al Sexgate di Bill Clinton, al quale fa un riferimento più esplicito durante l'intervista di Dana Bash, al termine del dibattito nella *spin room* dedicata ai giornalisti, dichiarando: "I am very happy that I was able to hold back on the indiscretions with respect to Bill Clinton; because I have a lot of respect for Chelsea Clinton, and I just didn't want to say what I was going to say".



critiche rivolte dal senatore alle sue idee in materia di politica estera: “He is not a war hero. He is not a war hero because he was captured. I like people that weren’t captured” (18/7/2015); è il caso del tweet contro Heidi Cruz (figura 1), la moglie di Ted Cruz, che accusa di aver pubblicato una foto di Melania nuda dei tempi in cui posava da modella,<sup>9</sup> e dell’attacco alla giornalista di *Fox News* Megyn Kelly, che durante un dibattito dei candidati repubblicani il 6 agosto 2015 ha l’ardire di sottolineare la misoginia di Trump. Le si scaglia contro non solo nei tweet (figura 2), ma anche nel corso di una successiva intervista alla CNN con un commento maschilista che allude al malumore e all’isteria con cui avrebbe moderato il dibattito, dovuti ad un presumibile ciclo mestruale: “You could see there was blood coming out of her eyes. Blood coming out of her whatever” (7/8/2015).



Figura 1  
L’attacco di Trump a Heidi Cruz.



Figura 2  
Commento di Trump al dibattito televisivo gestito da Megyn Kelly.

Infine, sono soprattutto le generalizzazioni a sostanziare i ragionamenti di Trump, orientando l’audience verso l’accettazione passiva dell’assunto con l’*argumentum ad*

<sup>9</sup> La foto in realtà fu pubblicata nel marzo del 2016 con la dicitura “Meet your next first lady” sul sito Facebook di uno dei PAC (Political Action Committee) contrario a Trump, appropriatamente denominatosi “Make America Handsome Again”.

*populum* (“Lots of people agree”) oppure *ab auctoritate* (“polls say”, “reserchers at MIT”, “health experts”). Altrimenti la narrativa generica è costruita esasperando il caso particolare, come in (19), che associa ai jihadisti tutti i musulmani in arrivo in USA, e in (18), dove l’attenuazione della completiva “some are good people” introdotta da “assume”, un modalizzante epistemico a basso contenuto di certezza, non fa che confermare la stigmatizzazione degli immigranti messicani.

- (18) When Mexico sends its people, they're not sending their best. They're not sending you. They're not sending you. They're sending people that have lots of problems, and they're bringing those problems with us. They're bringing drugs. They're bringing crime. They're rapists. And some, I assume, are good people. (Discorso di candidatura, 15/6/2015)
- (19) Donald J. Trump is calling for a total and complete shutdown of Muslims entering the United States until our country's representatives can figure out what is going on. According to Pew Research, among others, there is great hatred towards Americans by large segments of the Muslim population. [...] Without looking at the various polling data, *it is obvious to anybody the hatred is beyond comprehension*. [...] Until we are able to determine and understand this problem and the dangerous threat it poses, *our country cannot be the victims of horrendous attacks by people that believe only in Jihad*, and have no sense of reason or respect for human life. If I win the election for President, we are going to Make America Great Again. (Statement on Preventing Muslim immigration, 7/12/2015)

L’effetto è di rafforzare la solita contrapposizione manichea dell’*Us versus Them* e di evocare l’immagine di americani vittime di spacciatori, criminali, stupratori e degli “horrendous attacks” dell’odio mussulmano, la cui incomprendibilità “è ovvia” - si noti al riguardo il diverso uso della costruzione aggettivale modalizzante, con cui il candidato trasmette la certezza della veridicità del contenuto dell’enunciato.

#### 4. Uno sguardo al passato

In un confronto diacronico, gli attacchi di Trump ai rivali non risultano essere un’anomalia del confronto elettorale americano: nel 1876 Rutherford Hayes fu accusato di aver frodato le elezioni e pertanto soprannominato “His Fraudolency” dal suo avversario, Samuel Tilden, a sua volta ridicolizzato, durante la campagna presidenziale, dagli appellativi “Sippery” e “Soapy Sam”, che alludevano a reati di evasione fiscale e corruzione; nel 1964 Barry Goldwater definì Lyndon Johnson “a scheming-wire puller”, un intrallizzatore arricchitosi con mezzi illeciti; nel 1972 Richard Nixon usò contro l’avversario George McGovern, uno spot televisivo in cui il rivale veniva definito “a weathervane”, una banderuola; nel 1988 Ronald Reagan disse di Michael Dukakis, che si vociferava avesse sofferto di depressione, “I’m not going to pick on an invalid”; nel 2004 George W. Bush ridicolizzò le posizioni pacifiste di John Kerry chiamandolo “a flip-flopper” per aver espresso opinioni discordanti sulla guerra in Iraq. I numerosi studi sull’efficacia di slogan e pubblicità elettorali e l’esito del confronto dei candidati alle primarie sono ricchi di aneddoti gustosi al riguardo.<sup>10</sup> Né sono inusuali durante le campagne presidenziali americane gli attacchi all’establishment. Se Trump dichiara nel suo discorso d’insediamento:

<sup>10</sup> Si leggano ad esempio i volumi di Kern (1989), Benoit e Wells (1996), Benoit (1999), Swint (2006), Smith (2010), Medvic (2011).

*The establishment protected itself, but not the citizens of our country. Their victories have not been your victories; their triumphs have not been your triumphs; and while they celebrated in our nation's.*

*Capital, there was little to celebrate for struggling families all across our land. That all changes – starting right here, and right now, because this moment is your moment: it belongs to you.<sup>11</sup>*

nel secondo discorso inaugurale Donald Reagan ammonisce:

We must never again abuse the trust of working men and women, by sending their earnings on a futile chase after the spiraling demands of a bloated Federal Establishment.

Né, in fondo, il discorso di Trump è troppo diverso da quello del suo immediato predecessore, che durante il primo discorso inaugurale si interroga sul funzionamento del governo, sulla gestione del denaro pubblico e descrive un quadro critico:

*That we are in the midst of crisis is now well understood. Our nation is at war, against a far-reaching network of violence and hatred. Our economy is badly weakened, a consequence of greed and irresponsibility on the part of some, but also our collective failure to make hard choices and prepare the nation for a new age. Homes have been lost; jobs shed; businesses shuttered. Our healthcare is too costly; our schools fail too many; and each day brings further evidence that the ways we use energy strengthen our adversaries and threaten our planet.*

Criticato dai media ed in buona parte dal suo stesso partito, Trump trova conforto in precedenti illustri, come Andrew Jackson (1829-1835), John Tyler (1841-1848), Andrew Johnson (1865-1868), osteggiati anche loro dal partito di appartenenza: il primo coinvolto nel cosiddetto “Petticoat affair”, rischiò anche l’impeachment; il secondo, divenuto presidente in quanto vice alla morte di William Henry Harrison, fu chiamato “His Accidency” (“Sua disgrazia”) per tutto il mandato; il terzo avvezzo all’alcool sembra fosse tristemente noto per il “foul language” di cui si vergognava anche Lincoln, che pur lo aveva appoggiato in mancanza di meglio.

Tutti e tre erano outsider al partito politico dominante o almeno dichiaravano di esserlo, come del resto fecero più tardi Jimmy Carter, che puntò la campagna elettorale sull’immagine di coltivatore e produttore di arachidi, riuscendo a far dimenticare il passato politico di governatore della Georgia, e Ronald Reagan, che pure si dichiarò estraneo all’establishment nonostante l’esperienza di commentatore politico radiofonico e poi di governatore della California. Negli anni dei tagli alle spese per la sicurezza sociale, promise di “send the welfare bums back to work” (mandare a lavorare i barboni dipendenti dal welfare) e di ripulire Berkeley, “clean up the mess at Berkeley”, schiacciando la dissidenza. “Get them out of there! Throw them out!” (Cacciateli!) gridava con veemenza alle autorità accademiche in riferimento agli studenti che manifestavano per la pace in Vietnam.

Ritornando a Andrew Jackson, con il quale lo stesso Trump riconosce affinità, al punto da aver voluto un suo ritratto nell’Oval Office, il presidente che vinse le elezioni grazie soprattutto al voto degli schiavisti del sud conìò l’espressione “The Trail of Tears”, “Il sentiero delle lacrime”, per la deportazione forzata degli Indiani verso l’Oklahoma con l’Indian Removal Act nel 1830, che, a detta sua, avrebbe consentito di

<sup>11</sup> Mio il corsivo qui e nelle citazioni successive.

enable them to pursue happiness in their own way and under their *own rude institutions* [...]; to cast off their savage habits and become an interesting, civilized and Christian community. (Speech on the Indian Removal Act)

Gli indiani sono per Jackson “unwilling to submit to the laws of the States and mingle with the general population”

*They have neither the intelligence, the industry, the moral habits nor the desire of improvement* which are essential to any favorable change in their condition. Established in the midst of another and a superior race, and without appreciating the causes of their inferiority or seeking to control them, *they must necessarily yield to the force of circumstances and ere long disappear.* (State of the Union del 3/12/1833)

Parole che sembrano echeggiare nelle generalizzazioni di Trump a proposito di messicani e mussulmani.

Uno sguardo al passato rivela anche che Theodore Roosevelt (1902-1908), che chiamava i neri “Ape-like naked savages”, si fece altrettanto promotore di un’intensa campagna di protezione della popolazione americana, le cui nascite vedeva sorpassate da quelle degli immigrati. Seguace delle teorie eugenetiche, arrivò al punto di dichiarare:

*Society has no business to permit degenerates to reproduce their kind* [...] Some day we will realize that the prime duty the inescapable duty of the *good citizen of the right type is to leave his or her blood behind him in the world*; and that we have no business to permit the perpetuation of citizens of the wrong type. (Letter to Charles Devenport, 3/1/1913)<sup>12</sup>

I wish very much that the wrong people could be prevented entirely from breeding; and when the evil nature of these people is sufficiently flagrant, this should be done. *Criminals should be sterilized and feeble-minded persons forbidden to leave offspring behind them.* (T. Roosevelt, 1/1/1914, p. 32)

E mentre professava la propria fede nei valori della democrazia (“our country means unless it means the triumph of a real democracy”), non aveva remore a confessare riguardo agli indiani:

*I don't go so far as to think that the only good Indians are dead Indians, but I believe nine out of 10 are, and I shouldn't like to inquire too closely into the case of the 10th.* The most vicious cowboy has more moral principle than the average Indian. [...] [the Indians are] *reckless, revengeful, fiendishly cruel, they rob and murder*, not the cowboys, who can take care of themselves, but the defenseless, lone settlers on the plains.<sup>13</sup>

Né furono più misurate le parole di presidenti che lottarono ufficialmente per il riconoscimento dei diritti civili: Woodrow Wilson incitava la popolazione nera ad attendere con pazienza la fine della segregazione (che eufemisticamente definiva “a benefit, not a humiliation” per il fatto che escludeva i neri dal servizio militare), mentre firmava la legge che rendeva illegale il matrimonio interraziale e vietava l’immigrazione ai “physically unfit, defective, or degenerate” nonché agli analfabeti. Lyndon Johnson, durante il cui mandato fu approvato il Civil Rights Act, che segnava di fatto la fine della segregazione razziale, chiamava la legge “the nigger bill”, e, negli anni delle quote

<sup>12</sup> Charles Devenport fu uno dei leader del movimento eugenista americano.

<sup>13</sup> Discorso pronunciato a New York nel gennaio del 1886 e poi ristampato in un saggio del 1889 dal titolo “The Winning of the West”.

restrittive dell’immigrazione dalla Cina, denigrava gli asiatici definendoli “hordes of barbaric yellow dwarves”.

## 5. Conclusioni

Dunque cosa resta del nuovo o “nuovismo” della retorica di Trump? Al di là dell’eloquio semplice e del ricorso a strategie comunicative persuasive e uno stile prevalentemente assertivo, se non anche aggressivo? Forse è nuovo, o almeno inaspettato, il feedback dei suoi interlocutori, *millennials* e non solo, persuasi da una campagna pubblicitaria condotta con vecchi e nuovi media; forse è nuova la satira nazionale e estera, che più che mai e prima di studiosi ed esperti della comunicazione politica ha saputo cogliere gli aspetti salienti del *brand* Trump (figure 3 e 4).

Si pensi non tanto alle vignette a sfondo sessuale che ne sottolineano l’appetito e la mancanza di *savoir faire*, ma ai commenti caustici dei giornalisti dell’*Huffington Post*, i quali gli dedicano persino una poesia, “I am the best, a prose poem by Donald J. Trump”, i cui versi sono realizzati con tutte le espressioni usate da Trump per elencare le abilità nelle quali eccellerebbe. Si pensi agli sketch satirici del *Tonight’s Show* di Jimmy Fellow, che travestito da Trump intervista se stesso allo specchio (il *real* Trump) in quanto “Fellow is light-weight”: “Nobody qualifies to interview me other than me”, continua Fellow-Trump durante lo sketch televisivo, mentre il vero Trump conclude l’intervista – “the best idea, because it is our idea”, senza fornire alcuna risposta compiuta e significativa alle domande che gli vengono rivolte.

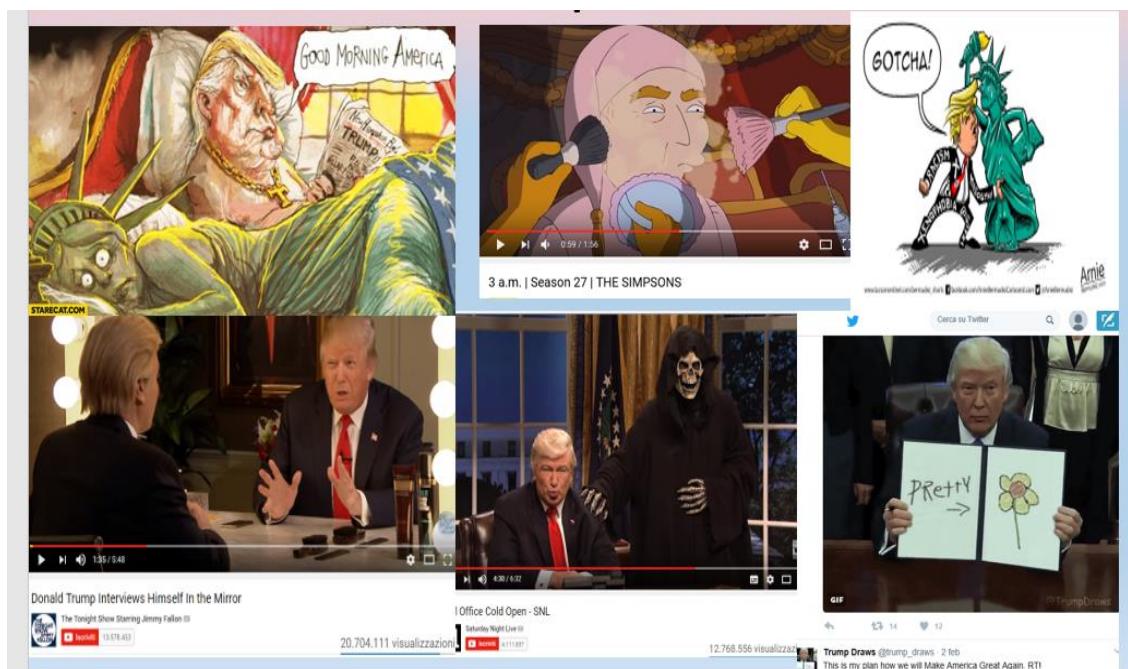


Figura 3  
La satira americana.





Figura 4  
La satira internazionale.

Si pensi alla satira del *Saturday Live Show* con Alec Baldwin che impersona Trump e che, nell'episodio più celebre, *Oval Office Cold Open*, interpreta il Presidente in una serata in cui è libero dal controllo della figlia (che non è al lavoro a causa dello Shabbat), mentre si dedica a telefonare al Primo Ministro australiano, al Presidente messicano, alla Cancelliera tedesca. Tutte le telefonate si chiudono con l'asserzione che il paese di turno "sucks" ("Australia sucks", "Mexico sucks", "Germany sucks") e deve pertanto prepararsi alla guerra ("Prepare to go to war").

Né mancano le parodie internazionali, come i video resi popolari da Youtube, *The Netherlands Second*, *Switzerland Second*, *Austria Second*, videomessaggi indirizzati a Trump, in cui le immagini rappresentative delle bellezze del paese di turno sono commentate da un imitatore del Presidente americano, che parla riproducendo gli stessi artifici retorici e gli slogan tipici della campagna elettorale, adattandoli in chiave satirica al nuovo contenuto, per arrivare alla prevedibile conclusione: "We totally understand. It's gonna be America first, but can we just say the Netherlands/ Switzerland/ Austria..., second?". E ovviamente la satira italiana: dalle vignette di Marazzi e Ellekappa, alla parodia di Crozza, a qualche remake dialettale dei discorsi elettorali (riprodotti su Youtube in dialetto siciliano, veneto, napoletano, pugliese...) al photoshop genovese, ormai piuttosto un *meme*, di un Trump che tradisce le fattezze del nostro "Berlusca" con la dicitura: "Si fa chiamare Trump ma in realtà è sempre lui".

**Bionota:** Anna Romagnuolo ha conseguito il Dottorato di ricerca in Teorie e Pratiche della Interpretazione e Traduzione linguistica, letteraria e culturale presso l'Università di Sassari. È ricercatrice di lingua inglese presso il Dipartimento di Economia, Ingegneria, Società e Impresa dell'Università della Tuscia, Viterbo. Si occupa di traduttologia, linguistica dei corpora e analisi del discorso. Ha pubblicato il volume *Transediting the President* (Viterbo 2014, 2a ed.) e numerosi saggi sulla retorica presidenziale americana. È socio AISNA e membro della redazione di *ACOMA, Rivista internazionale di studi nordamericani*.

Recapito autore: [romagnuolo@unitus.it](mailto:romagnuolo@unitus.it)

## Riferimenti Bibliografici

- Adams S. 2016, *Clown Genius*. <http://blog.dilbert.com/post/126589300371/clown-genius> (11.8.2016).
- Aune J.A. and Medhurst M.J. (eds.) 2008, *The Prospect of Presidential Rhetoric*, A & M University Press, College Station, Texas.
- Axelrod D. 2015, *The Obama Theory of Trump*, in “The New York Times”. <https://www.nytimes.com/2016/01/25/opinion/campaign-stops/the-obama-theory-of-trump.html> (21.1.2016).
- Badini A. 2017, *Disordine Mondiale: Putin, Trump ed il nuovo ordine mondiale*, LUISS University Press, Roma.
- Balzacq T. 2005, *The Three Faces of Securitization: Political Agency, Audience and Context*, in “European Journal of International Relations” 11, pp. 171-201.
- Bankoff G. 2003, *Regions of Risk: Western Discourses on Terrorism and the Significance of Islam*, in “Studies in Conflict & Terrorism” 26 [6], pp. 413-428.
- Bartali A. 2017, *Comunicazione politica: Trump e i social network*. <http://www.orangenergy.com/orangeblog/comunicazione-politica-campagna-elettorale/> (7.2.2017).
- Benoit W.L. 1999, *Seeing Spots: A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952–1996*, Praeger, Westport, CT.
- Benoit W.L. and Wells T.W. 1996, *Candidates in Conflict: Persuasive Attack and Defence in the 1992 presidential Debates*, University of Alabama Press, Tuscaloosa.
- Bitzer L. 1968, *The Rhetorical Situation*, in “Philosophy and Rhetoric” 1, pp. 1-14.
- Black E. 1965, *Rhetorical Criticism: A Study in Method*, Macmillan, New York.
- Buzan B., Wæver O. and de Wilde J. 1998, *Security: A New Framework for Analysis*, Lynne Rienner, Boulder.
- Buzan B. 1991, *People, States, and Fear: An Agenda for International Security Studies in the Post-Cold War Era*, II ed., Lynne Rienner, Boulder.
- Caesar J., Thurrow, G.E., Tulis J. and Bessette J.M. 1981, *The Rise of the Rhetorical Presidency*, in “Presidential Studies Quarterly” 11 [2], pp. 158-171.
- Caldiron G. 2016, *WASP. L’America razzista, dal Ku Klux Klan a Donald Trump*, Fandango Libri, Gorizia.
- Campbell D. 1993, *Writing Security: United States Foreign Policy and the Politics of Identity*, revised edition, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Campbell K. and Jamieson K.M. 1984, *Inaugurating the Presidency*, in “Presidential Studies Quarterly” 15, pp. 394-411.
- Campbell K. and Jamieson K.M. 1990, *Deeds Done in Words. Presidential Rhetoric and the Genres of Governance*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Carpenter F.I. 1959, “*The American Myth*”: *Paradise (to Be) Regained*, in “PMLA” 74 [5], pp. 599-606.
- Carter T. *Trump Trance: I 7 strani trucchi di persuasione con cui Trump ha conquistato il mondo*.
- Collison S. 2016, *Donald Trump’s obsession with himself*, in “CNN Politics”. <http://edition.cnn.com/2016/06/02/politics/donald-trump-2016-election/index.html> (2.6.2016).
- Cramer K.J. 2016, *The Politics of Resentment: Rural Consciousness in Wisconsin and the Rise of Scott Walker*, University of Chicago Press, Chicago.
- Denby D. 2015, *The Plot Against America: Donald Trump’s Rhetoric*. <http://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/plot-america-donald-trumps-rhetoric> (15.12.2015).
- Denton R.E. (ed.) 2017, *The 2016 US Presidential Campaign: Political Communication and Practice*, Springer Berlin Heidelberg, New York.
- Dorsey L.G. (ed.) 2002, *The Presidency and Rhetorical Leadership*, A&M University Press, College Station, Texas.
- Ehrenreich, B. 1990, *Fear of Falling. The Inner Life of the Middle Class*, Harpercollins, New York.
- Friedman A. 2017, *This is not America*, Biteback Publishing, London; trad.it di Ristori S. 2017, *Questa non è l’America*, Newton Compton, Roma.
- Gamez A. 2017, *Trump’s Speech: Find out How He Came to the Presidency*, CreateSpace Independent Publishing, Caracas.
- Gillies J. (ed.) forthcoming, *Political Marketing in the 2016 U.S. Presidential Election*, Palgrave Macmillan, London.
- Graydon S. and Neville S. *The Terrifying Effectiveness of Trump’s Communication*, in “The Huffington Post”. [http://www.huffingtonpost.ca/shari-graydon/donald-trump-communications\\_b\\_11572764.html](http://www.huffingtonpost.ca/shari-graydon/donald-trump-communications_b_11572764.html) (18.8.2016).
- Hinckley B. 1990, *The Symbolic Presidency. How Presidents Portray Themselves*, Routledge, New York.

- Johnston C.D. 2016, *The Making of Donald Trump*, Melville House Publishing, Brooklyn; trad. it di Benghi E., Massaron S., Mattacheo A. e Spediacci E. 2017, *Donald Trump*, Einaudi, Torino.
- Jamieson M. K. 1975, *Antecedent Genre as Rhetorical Constraint*, in "Quarterly Journal of Speech" 61, pp. 406-415.
- Kern M. 1989, *30-Second politics: Political adverting in the Eighties*, Praeger, New York.
- Kersh R. 2001, *Dreams of a More Perfect Union*, Cornell University Press, New York.
- Kiewe A. 1994, *The Modern Presidency and Crisis Rhetoric*, Praeger, Westport.
- Lakoff G. 2016, *Understanding the allure of Trump*, in "Berkeley Blog". <http://blogs.berkeley.edu/2016/08/01/understanding-the-allure-of-trump/> (1.8.2016).
- Lee B. (ed.) *The Dangerous Case of Donald Trump: 27 Psychiatrists and Mental Health Experts Assess a President*, Thomas Dunne Books, New York.
- Leith S. 2017, *Trump's rhetoric: a triumph of inarticulacy*, in "The Guardian". <https://www.theguardian.com/us-news/2017/jan/13/donald-trumps-rhetoric-how-being-inarticulate-is-seen-as-authentic> (13.1.2017).
- Maglie M.G. 2017, @ *Real Trump*, Male Edizioni, Roma.
- Magri P. (a cura di) 2017, *Il Mondo secondo Trump, Sei cose che accadranno nel nostro futuro*, Mondadori, Milano.
- Masullo F. e Bozo A. 2017, *Mr President, da George Washington a Donald Trump*, CasaSirio, Torino.
- Mayer S. 2016, *Donald Trump: Gier nach Macht und Geld*, CBX Verlag, München; trad. it di Trappmann M. 2017, *Donald Trump: avidità, potere e denaro*, Effedì, Vercelli.
- Medhurst M.J., Ivie R.L., Wander P. and Scott R.L. 1990, *Cold War Rhetoric: Strategy, Metaphor, and Ideology*, Greenwood Press, Westport.
- Medvic S.K. 2011, *New Directions in Campaigns and Elections*, Routledge, New York.
- Medvic S.K. 2011, *New Directions in Campaigns and Elections*, Routledge: New York.
- Medvic S.K. forthcoming, *Campaigns and Elections: Players and Processes*, Routledge, New York.
- Mercieca J.R. 2015a, *Ignoring the President: Barack Obama's Post-Rhetorical Presidency*, paper delivered at the Conference "From Columns to Characters: The Presidency and the Press in the Digital Age" 17 February 2015, SMU Center for Presidential History.
- Mercieca J.R. 2015b, *The rhetorical brilliance of Trump the demagogue*, in "The Conversation". <http://theconversation.com/the-rhetorical-brilliance-of-trump-the-demagogue-51984> (11.12.2015).
- Mercieca J.R. 2017, forthcoming, *The rhetorical brilliance of Trump, Demagogue for President*, A&M University Press, College Station, Texas.
- Morgan N. 2017, *The Astonishing Rhetoric of President Trump's Inaugural Address*, in "Forbes". <https://www.forbes.com/sites/nickmorgan/2017/01/20/the-astonishing-rhetoric-of-president-trumps-inaugural-address/#1421551f4190> (20.1.2017).
- Motta D. 2016, Zero fair play, campagne social e toni accesi. E la politica pop diventa trash: l'analisi di comunicatori ed esperti, in "Avvenire". <https://www.avvenire.it/agora/pagine/trumpshow> (27.11.2016).
- Neustadt R.E. 1960, *Presidential Power, the Politics of Leadership*, Wiley, New York.
- Newman K.S. 1999, *Falling from Grace. Downward Mobility in the Age of Affluence*, University of California Press, Berkeley.
- Nunn G. 2016, *Winning words: the language that got Donald Trump elected*, in "The Guardian". <https://www.theguardian.com/media/mind-your-language/2016/nov/11/winning-words-the-language-that-got-donald-trump-elected> (11.11.2016).
- Roosevelt T. 1914, *Twisted Eugenics*, in "The Outlook" 106, p. 32.
- Samuelsohn D. 2016, *The Rise of Trump Studies*, in "Politico". <http://www.politico.com/magazine/story/2016/04/donald-trump-2016-trump-studies-213838> (22.4.2016).
- Sapelli G. 2017, *Un mondo nuovo: la rivoluzione di Trump e i suoi effetti globali*, Guerini Associati, Milano.
- Sclafani J. 2017, *Video Interview for The Washington Post*, in Inzauralde B. *This linguist studied the way Trump speaks for two years. Here's what she found*, in "The Washington Post". [https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2017/07/07/this-linguist-studied-the-way-trump-speaks-for-two-years-heres-what-she-found/?utm\\_term=.79c134269986](https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2017/07/07/this-linguist-studied-the-way-trump-speaks-for-two-years-heres-what-she-found/?utm_term=.79c134269986) (7.7.2017).
- Sclafani J. forthcoming, *Talking Donald Trump: A Sociolinguistic Study of Style, Metadiscourse, and Political Identity*, Routledge.
- Scaldfarri C. 2017, *L'inconfondibile stile di Trump in 6 parole. Tra insulti e punti esclamativi*. [https://www.agi.it/estero/2017/04/04/news/trump\\_twitter\\_follower\\_stile\\_punteggiatura-1649623/](https://www.agi.it/estero/2017/04/04/news/trump_twitter_follower_stile_punteggiatura-1649623/) (4.4.2017).
- Sides J., Shaw D., Grossmann M. and Lipsitz K. forthcoming, *Campaigns and Elections*, (3rd Ed.), W.W.



- Norton & Company, New York.
- Smith C.A. 2010, *Presidential Campaign Communication: The Quest for the White House*, Polity Press, Malden, Massachusetts.
- Spannaus A. 2016, *Perché vince Trump. La rivolta degli elettori e il futuro dell'America*, Mimesis, Milano.
- Spannaus A. 2017, *From Hunter to Hunted: Trump's Russiagate Communication Challenge*, in "Aspenia Online". <https://www.aspeninstitute.it/aspenia-online/article/hunter-hunted-trump%E2%80%99s-russiagate-communication-challenge> (7.17.2017).
- Stone R. 2017, *The Making of the President 2016: How Donald Trump Orchestrated a Revolution*, Skyhorse Publishing, New York.
- Stuckey M. 2017, *The Changing Face of Presidential Campaigns: Editor's Introduction*, in "Quarterly Journal of Speech" 103, pp. 1-6.
- Swint K.C. 2006, *The Top 25 Negative Political Campaigns of all time. Countdown from No 25 to No 1*, Praeger, Westport.
- Sullivan T.A., Warren, E. and Westbrook J.L. 2000, *The Fragile Middle Class. Americans in Debt*, Yale University Press, New Haven.
- Tarnoff B. 2016, *The Triumph of Trumpism*, in "The Guardian". <https://www.theguardian.com/us-news/2016/nov/09/us-election-political-movement-trumpism> (9.11.2016).
- Tonello F. 2016, *Between Doomsday and Normalcy: the Trump Meteor*, in "Aspenia Online". <https://www.aspeninstitute.it/aspenia-online/article/between-doomsday-and-normalcy-trump-meteor> (21.7.16).
- Trump D. 1987, *The Art of the Deal*, Random House, New York.
- Tulis J.K. 1987, *The Rhetorical Presidency*, Princeton University Press, Princeton.
- Uscinski J.E. 2014, *American Conspiracy Theories*, Oxford University Press, Oxford.
- Vaughn J.S. and Mercieca J.R. (eds) 2014, *The Rhetoric of Heroic Expectations: Establishing the Obama Presidency*, A&M University Press, College Station, Texas.
- Vaughn J.S. 2016, *The Post-Rhetorical Presidency of Barack Obama*, in "The Blue Review". <https://thebluereview.org/obama-post-rhetorical-presidency/> (29.8.2016).
- Vinattieri V. 2016, *I top 100 di Donald Trump. I migliori tweet selezionati e tradotti per voi*, goWare Edizioni, Firenze.
- Wayne T. 2017, *The Culture of Nastiness*, in "The New York Times". <https://www.nytimes.com/2017/02/18/fashion/donald-trump-hillary-clinton-nasty-woman-social-media.html> (18.2.2017).
- Wells C., Shah, D.V., Pevehouse J.C., Yang J., Pelled A., Boehm F., Lukito J., Ghosh S. and Schmidt J.L. 2016, *How Trump Drove Coverage to the Nomination: Hybrid Media Campaigning*, in "Political Communication" 33 [4], pp. 669-676.
- Wilber K. 2017, *Trump and a Post-truth World*, Shambhala, Boulder.
- Windt T. 1978, *Presidential Rhetoric: The Imperial Age, 1961-1974*, Kendall/Hunt Pub. Co., Dubuque, Iowa.
- Windt T. and Ingold B. (eds.) 1983, *Essays in Presidential Rhetoric* (3rd ed.), Kendall/Hunt Pub. Co., Dubuque, Iowa.
- Zarefsky D. 2004, *Presidential Rhetoric and the Power of Definition*, in "Presidential Studies Quarterly" 34 [3], pp. 607-620.