

IL COUNTRY BRANDING SU TWITTER. CONFIGURAZIONI IDENTITARIE NAZIONALI NELL'ERA DEI 280 CARATTERI: IL CASO DELLA FRANCIA

FERNANDO FUNARI
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI "ALMA MATER STUDIORUM" DI BOLOGNA

Abstract - This paper questions the links between the growing personalization of political discourse and some enunciative and discursive features of Twitter microblogging. Through a case study – the French nation branding in Emmanuel Macron's Twitter communication – we will try to determine how this new form of enunciative brevitas is able to influence the classic functions of political communication, as well as to determine new configurations of the national subject as a 'country brand'.

Keywords: personalization; political discourse; microblogging; Macron; brevitas; country branding.

Introduzione

“...la più efficace, per così dire, delle prove...”
Aristotele

Questo saggio si propone di indagare i legami tra la dimensione 'etica' del discorso politico – ossia la sua crescente personalizzazione – e alcune caratteristiche enunciative e discorsive del *microblogging* su Twitter. È una convinzione della retorica classica, infatti, che la solidità degli argomenti convinca meno delle qualità etiche e psicologiche (in greco, *ethos*, 'carattere') del locutore che li propone: la 'presentazione di sé' è, di conseguenza, la più efficace delle prove (Aristotele, *Ret.*, I, 1356a). Oggi più che mai l'*ethos* si rivela, nel discorso pubblico, politico e diplomatico-pubblico, l'argomento più utilizzato. Per le ragioni che vedremo, Twitter sembra in grado di influenzare in modo originale le funzioni classiche della comunicazione politica, nonché di determinare – cosa che ci proponiamo di dimostrare – nuove configurazioni del soggetto collettivo nazionale.

Alcune ragioni, in particolare, ci spingono a testare questa intuizione su un caso di studio, il *nation branding* francese nella comunicazione su Twitter di Emmanuel Macron. In primo luogo, il forte legame tra questo particolare social network e la personalizzazione del discorso politico. Twitter si situa infatti nel quadro di quei network che si configurano, secondo Michele Zappavigna, come una “performance identitaire continue” (Zappavigna 2012, p. 38); oppure, secondo Jamil Dakhli, come “vecteur de construction identitaire” (Dakhli 2017, p. 112). Dakhli sottolinea l'ingiunzione paradossale e contraddittoria imposta da Twitter ai rappresentanti politici che ne fanno uso: restare fedeli e non produrre discordanze rispetto al proprio discorso ufficiale e, d'altro canto, esibire una voce nuova, diversa e più personale, rispetto ai canali consueti. La stessa ambiguità è stata riscontrata da Galia Yanoshevsky che, in un saggio sull'interazione tra l'uomo politico e gli utenti di Facebook, ha messo in luce la dialettica tra l'attività discorsiva del 'rappresentante politico', tenuto a osservare una forma di esemplarità, e quella dell'individuo, costruito su un “simulacre de la proximité et de l'intimité” (Yanoshevsky 2010).

Oltre alla questione della negoziazione tra identità pubbliche e private, altre caratteristiche del microblogging come tipologia testuale concorrono a una costruzione etica particolare del soggetto twittante. I limiti imposti dalla piattaforma – post di 140 caratteri fino al 2017, ora un massimo di 280 – determinano infatti una nuova forma di *brevitas* che ha conseguenze sull'*ethos* oltre che sullo stile dell'enunciatore. Prenderemo in prestito, per la nostra analisi, alcuni concetti formulati all'interno della teoria delle “phrases sans texte” di

Dominique Maingueneau, il quale sostiene che l'enunciato aforistico presuppone un soggetto enunciante dotato di caratteristiche etiche speciali (Maingueneau 2012). Un enunciatore che non produce contenuti nuovi, ma che cita o rielabora o, più generalmente, 'ri-enuncia' testi 'già parlati' e li trasforma in tweet (come nel caso di Macron) rivela una soggettività politica doppiamente mediatrice: tra identità ma anche, e soprattutto, tra tipologie testuali ed enunciatriche differenti.

Queste riflessioni preliminari sul rapporto tra un medium e l'ethos del locutore che se ne serve risultano particolarmente interessanti per il campo di indagine della nostra ricerca, il *nation brand management*. Settore in rapida espansione, questo tipo particolare di marketing riguarda tutte quelle pratiche comunicative di costruzione e promozione delle identità nazionali attraverso campagne pubblicitarie volte ad attirare capitali finanziari (investimenti esteri) o umani (turismo, mobilità accademica e professionale) in un dato paese – o, più generalmente, ad influenzare le *policies* di paesi terzi a livello internazionale. Da circa vent'anni, molte organizzazioni statali si sono dotate di vere e proprie agenzie interne di *branding* che gestiscono la promozione estera dell'identità nazionale, ereditando le funzioni della *public diplomacy* ed offrendo, grazie agli strumenti del marketing, una risposta alla standardizzazione delle offerte culturali locali.

Una caratteristica del *country branding* inteso come forma discorsiva è la sua forte personalizzazione. La marca è "persona" per Giampaolo Fabris e Laura Minestroni (Fabris, Minestroni 2004, p. 378) e la personalizzazione è, per David A. Aaker e Erich Joachimsthaler uno dei quattro fondamenti del brand¹ (Aaker, Joachimsthaler 2001, p. 60). Per Veronica Gabrielli, l'attribuzione di caratteristiche psicologiche e sociali alla marca è efficace solo nell'ottica di un'interazione costante con il consumatore (Gabrielli 2014, p. 62). Pensare la nazione come brand significa prendere in considerazione questi aspetti (personalizzazione e interazione) soprattutto nelle loro declinazioni online: vedremo dunque in che modo Twitter prolunga o rinnova i processi discorsivi relativi alla personalizzazione della comunicazione politica e diplomatica pubblica. Relativamente al nostro caso di studio, ci prefiggiamo di mostrare l'influenza del microblogging come tipologia testuale sulle strategie di branding della Francia e dunque sulla sua (ri)configurazione identitaria come soggetto.

1. Dal lusso al "romanzo economico": l'identità del brand Francia

Il caso di studio proposto si rivela particolarmente interessante se si considerano le condizioni discorsive e politiche di una serie di operazioni di *rebranding* della Francia durante l'amministrazione Macron. La comunicazione pubblica dell'attuale presidente, dall'epoca del suo insediamento (maggio 2017) ad oggi, sembra sollecitare allo stesso tempo interlocutori interni (i cittadini, gli elettori) ed esterni (i competitors internazionali, l'Unione Europea, etc.). In questo senso la presidenza si rivela un'istanza politica chiamata a rappresentare culturalmente e simbolicamente – oltre che politicamente – la nazione, nonché a far incontrare ed equilibrare tra loro *brand identity* e *brand image* del paese. Con il primo concetto si intende il nucleo identitario fondamentale che un'impresa (o, in questo caso, una nazione) decide di veicolare; *brand image* è invece la percezione che di questa identità esiste nella mente dei consumatori, ossia tutti i "fenomeni di interpretazione da parte del pubblico di tutti i segni emessi dalla marca"².

La Francia è un paese con un'ottima posizione nei ranking internazionali di *country branding* e ciò è dovuto anche all'equilibrio tra *identity* e *image*, ossia tra identità e reputazione.

¹ Gli altri sono: marca come prodotto; marca come organizzazione; marca come simbolo.

² Traduzione mia da Berthelot-Guiet 2003, p. 62: "[les] phénomènes d'interprétation par le public de tous les signes émis par la marque".

Quest'ultima, secondo molti studi e in particolare *La marque France*, opta tradizionalmente per una "strategia del lusso" (Bastien, Dubourdeau, Leclère 2011). In altri termini, le associazioni mentali del consumatore del prodotto-Francia ruotano attorno ad un sistema di valori che potremmo definire 'ludici', secondo il modello semiotico di interpretazione della comunicazione pubblicitaria teorizzato da Jean-Marie Floch. Lo studioso indica con questo tipo di valorizzazione una logica del puro divertimento, del lusso, dell'*art pour l'art* e della sfarzosa inutilità che nulla ha a che vedere con una realizzazione esistenziale dell'utente né con delle finalità pratiche (Floch 1990, p. 131).

Tale strategia di branding, vagamente accondiscendente nei confronti del pubblico, è notevolmente cambiata negli ultimi anni. Nel 2013 il pubblicitario Philippe Lentschener, incaricato di presiedere il progetto *Marque France*, decide di articolare la sua strategia intorno alla costruzione di un "roman économique" francese, ossia una narrazione dell'eccellenza produttiva, economica e finanziaria che accompagnerà i più tradizionali "roman historique et social" e "roman culturel" (Lentschener 2016). Molte campagne si inseriscono in questo tracciato narrativo. *Business France*, ad esempio, è uno degli operatori che, dal 2015, si occupano di diffondere un'immagine positiva della Francia al fine di attrarre investimenti esteri, favorire la migrazione di aziende straniere in Francia o importare ed esportare, tramite appositi programmi di finanziamento o di sgravio fiscale, manodopera specializzata e ricerca accademica applicata³. Per vendersi come destinazione economicamente attrattiva, il sito di *Business France* propone, tra l'altro, una sezione "Découvrir la France", dove troviamo questa presentazione:

La France ne se résume pas à une baguette et Jean-Paul Gaultier! La France a parfois été bousculée par des a priori et préjugés qui ont pu lui porter préjudice. La France n'est pas qu'une gastronomie renommée ou une grande créatrice de luxe, elle a su s'outiller de bien d'autres atouts qui la rendent unique et attractive! (Business France, 2019a).

Come si vede, l'attuale strategia francese di country branding prevede una divaricazione tra la brand identity e le attese del pubblico, individuate nell'associazione tradizionale con la 'strategia del lusso' (la cucina raffinata, la moda, etc.). Tali associazioni, qualificate come "a priori" e "préjugés" portatori di "préjudice", sono oggetto di un drastico rifiuto. La missione del "roman économique" della Francia fondata su "bien d'autres atouts" è stata adottata da Emmanuel Macron sin dal suo insediamento. In uno dei suoi primi discorsi da Presidente della Repubblica, al Salone Vivattech 2017, egli sovrappone addirittura il nuovo progetto francese a una tipologia di impresa: "Aujourd'hui, la France est en train de devenir la nation des start-up, et elle doit réussir ce pari" (Macron 2017). Più avanti afferma:

But what we have to do is to change our model in depth. I want France to be a "start-up Nation", meaning both a nation that works with and for the start-ups, but also a nation that thinks and moves like a start-up (Macron 2017).

Il ricorso all'inglese nella parte finale del testo, motivata dalla presenza di un pubblico internazionale, è in primo luogo una concessione linguistica e culturale nei confronti dei propri interlocutori, ma soprattutto una strategia che permette di rivestire il progetto nazionale ("la nation des start-up") di una particolare polisemia. L'inglese permette infatti di conservare la funzione genitivale originale, espressa nella formulazione francese corrispondente che indica, semplicemente, che la Francia accoglie molte start-up (*Business France 2019b*) titola per

³ *Business France* è un operatore pubblico a carattere industriale e commerciale creato nel 2015 dalla fusione di AFII, *Agence française des investissements internationaux*, e di Ubifrance, *Agence française pour le développement international des entreprises*, con il sostegno del *Ministère de l'Économie et des Finances* e del *Commissariat général à l'égalité des territoires*. Cfr. l'articolo « Lancement de Business France », 15 gennaio 2015, in *Ministère de l'économie et des finances*, <https://www.tresor.economie.gouv.fr/Ressources/10762_lancement-de-business-france> (31.05.2019).

esempio una delle sue schede: “La France, pays des start-ups”) e, allo stesso tempo, una funzione aggettivale in cui la nazione, letteralmente, pensa e agisce ‘come’ una start-up.

La valorizzazione ludica – secondo l’approccio semiotico di Floch – è sostituita da una assiologia decisamente pratica, dove l’identità della nazione si sovrappone a quella di un particolare tipo di impresa privata. Questo avviene attraverso una costruzione inclusiva dell’ethos francese che tende a inglobare il proprio interlocutore sia da un punto di vista deittico-pronominale (“we” e “our model”) che metalinguistico: la semplice ‘esibizione’ della lingua inglese sembra di fatto allargare le potenzialità referenziali degli *embrayeurs* di prima persona plurale agli eventuali interlocutori anglofoni presenti. Resta da verificare in che modo questi elementi di forte personalizzazione resistano al passaggio su dispositivi di comunicazione come Twitter.

2. Macron l’epitomatore: identità e rinunciazione

Come molti social network, Twitter è il luogo di una mediazione tra gli aspetti pubblici e privati della comunicazione dei rappresentati politici. Jamil Dakhli, nel saggio citato in introduzione, analizza ad esempio la complessa regia che articola, nel caso di alcune figure politiche europee, discorso pubblico e presentazione di sé e della propria sfera personale. Il caso di Macron ci appare in questo senso particolarmente interessante dal momento che, a differenza di altri politici, non produce – almeno in apparenza – contenuti ‘nuovi’: i suoi tweet sono, per la grande maggioranza dei casi, ‘epitomi’ o rielaborazioni di contenuti già enunciati in forma di discorsi o dichiarazioni pubbliche. Proprio per questa ragione la sua ‘attività epitomatrice’ si configura come un’ulteriore negoziazione, quella tra contenuti già prodotti e la loro rinunciazione. Il rapporto tra i due universi testuali è a nostro avviso significativo per svelare processi inediti di rideterminazione del soggetto twittante. Prendiamo, a titolo esemplificativo, un passaggio del “Discours à la Communauté du Pacifique”. Emmanuel Macron lo pronuncia a Numea il 4 maggio 2018 nell’ambito della visita ufficiale in Nuova Caledonia (3-5 maggio 2018):

J’assume pleinement le fait que la France participe de ce destin. Je l’ai en effet rappelé en Australie. La France est une puissance pleine et entière de l’espace indopacifique. La France construira son avenir aussi en sachant se penser dans cet espace du monde. Et donc, oui, la France a un destin dans le Pacifique et à ne pas le regarder suffisamment, elle s’est parfois presque amputée elle-même (Macron 2018a).

Lo stesso giorno (4 maggio), appare sul profilo di Macron un tweet parallelo:

La France a un destin dans le Pacifique [Twitter, 04/05/2018].

Il tweet in questione non si presenta come la contrazione del discorso pronunciato (poi trascritto) ma, più semplicemente, come l’estrapolazione di una sequenza testuale. Alla base della comunicazione di Macron su Twitter c’è una strategia, quasi sistematica, di rinunciazione di materiale discorsivo prodotto in precedenza. Questo impone di prendere in considerazione non solo le inevitabili riformulazioni o le perdite nel passaggio tra i media ma, soprattutto, il disancoramento dalla situazione di comunicazione originale. Brevi passi del discorso subiscono dunque un processo di detestualizzazione e di ritestualizzazione che permette di illustrare non solo le strategie del discorso su Twitter ma anche quelle della costruzione del testo originale. La possibilità stessa della “détachabilité” implica infatti che il testo originale sia preventivamente costruito su enunciati “détachables” ossia, secondo la definizione di Dominique Maingueneau, su enunciati “qui se donnent comme autonomes, d’un point de vue textuel (pas besoin de prendre en compte ce qui précède et ce qui suit pour les comprendre) et

d'un point de vue énonciatif (ce sont des généralisations)” (Maingueneau 2012, p. 12). La “détachabilité” è alla base del meccanismo enunciativo della “surassertion”, ossia la messa in evidenza di un segmento testuale, realizzabile attraverso le seguenti strategie: 1) visibilità data dalla sua posizione nel testo: soprattutto nell'incipit o nella chiusura di un passaggio. Nel caso del discorso di Numea preso in esame, lo stesso concetto è presente all'inizio (“La France participe de ce destin”) e ripreso nell'ultima delle quattro frasi (“la France a un destin dans le Pacifique”); 2) la frase “surassertée” possiede un valore generalizzante o generico: l'enunciato “La France participe de ce destin” è ancora legato all'ambiente cotestuale tramite l'uso del dimostrativo anaforico “ce” e della subordinazione sintattica (“J'assume pleinement le fait que...”). L'enunciato “la France a un destin dans le Pacifique” è invece formulato all'indicativo presente e apparentemente disancorata dalla situazione d'enunciazione: ha, in questo senso, valore di verità universale e generale; 3) la *surassertion* si basa su una struttura pregnante del significante. In questo caso, ad esempio, la struttura a climax dei quattro enunciati: “la France participe de ce destin”; “La France est une puissance”; “La France construira son avenir” e, infine: “la France a un destin dans le Pacifique”; 4) la frase *surassertée* è introdotta da elementi metadiscorsivi: in questo caso il connettore di riformulazione: “Et donc, oui...” che assicura un tono conclusivo e riassuntivo alla sequenza di enunciati contenenti il soggetto “France”.

Oltre alla semplice “détachabilité”, il processo dell'aforizzazione prevede alterazioni e riformulazioni del testo di partenza che finiscono per coinvolgere gli aspetti più strettamente legati alla scena di enunciazione. Ancora nel contesto della visita in Nuova Caledonia in un discorso pronunciato a Numea il 5 maggio 2018, Macron afferma:

<i>Estratto dalla trascrizione del discorso</i>	<i>Twitter post</i>
[...] nous lui devons une chose à cette petite Ginette c'est de s'assurer qu'elle puisse grandir comme elle le mérite, en Nouvelle-Calédonie, qu'elle puisse grandir en ayant la meilleure formation, en ayant l'avenir le plus conquérant possible, en ayant toutes les chances avec elle parce que ses parents, ses grands-parents, ses frères, ses sœurs, ses oncles auront aussi décidé ensemble de regarder l'avenir (Macron 2018b)	Décider, ensemble, de regarder l'avenir (Twitter post 5.05.2018).

In questo caso la sequenza “décider, ensemble, de regarder l'avenir”, sciolta dai legami di subordinazione alla principale e dunque separata dagli attori enunciativi coinvolti (la “petite Ginette” e i suoi familiari), ha come risultato una conversione della completa in frase nominale, struttura tipicamente aforistica sottesa, in questo caso, di un valore di atto linguistico direttivo. Tale metamorfosi sul piano illocutorio si accompagna a uno slittamento del piano referenziale: se “ensemble” designava i familiari di Ginette nel discorso originale, nel tweet sembra suggerire l'unione di locutore e interlocutore in un progetto comune. Una simile alterazione a livello dei deittici pronominali è riscontrabile in altri termini. In occasione di un viaggio ufficiale negli Stati Uniti, Macron pronuncia un discorso durante la cerimonia di accoglienza a Washington il 24 aprile 2018:

<i>Estratto dalla trascrizione del discorso</i>	<i>Twitter post</i>
Cher Président Trump, l'Amérique incarne pour mon pays tous les possibles, elle est porteuse d'un espoir qui vainc tous les	L'Amérique incarne pour la France tous les possibles. On dit que la France a retrouvé aujourd'hui l'optimisme qu'elle a parfois

déterminismes et dément les destinées prescrites. La France, dont on dit qu'elle a retrouvé l'optimisme qu'elle a parfois envié aux États-Unis, partage la même aspiration que votre pays à un idéal de liberté et de paix (Macron 2018c).	envié aux États-Unis (Twitter post 24.04.2018).
---	---

Un'analisi dei processi rinunciativi della comunicazione Twitter di Emmanuel Macron permette di osservare da vicino la costruzione e la rideterminazione del soggetto twittante come soggetto politico. Da un lato nel tweet del 24 aprile – parallelo alla dichiarazione di Washington – tutte le tracce dell'enunciatore e del co-enunciatore spariscono: sia l'interpellazione dell'interlocutore (“Cher Président Trump”), che i deittici personali riferiti al locutore (“mon pays”) e all'interlocutore (“votre pays”). Nel tweet, al contrario, i due enunciati sono completamente slegati dalla soggettività dell'enunciatore, né appare traccia del co-enunciatore. Il contenuto proposizionale è identico – il fatto che l'America incarni tutti i “possibili” e che la Francia abbia ritrovato l'ottimismo di un tempo – e dato come verità assoluta, enunciata una volta per tutte e slegata da qualunque contesto enunciativo. Il locutore, pur soppressa ogni traccia enunciativa a lui riferita, si mostra dunque in qualità di produttore di enunciati a carattere sentenzioso. “L'aphoriseur”, dice Maingueneau definendo questa nuova istanza enunciativa, “est un énonciateur qui prend de la hauteur; avec l'*ethos* d'un homme autorisé, il affirme des valeurs pour la collectivité. Non seulement il *dit*, mais encore il *montre qu'il dit*” (Maingueneau 2012, p. 23). Nella sua veste di epitomatore, Macron attua così una strategia di soppressione della dimensione contingenziale e evenemenziale della sua comunicazione, mostrandosi in questo modo come un super-enunciatore, chiamato ad affermare valori e verità generali, di carattere sentenzioso o proverbiale, validi per tutti e per sempre a prescindere dalle condizioni fattuali della loro produzione.

3. *France brand identity: prospettive e rideterminazioni identitarie*

Nelle pagine precedenti, abbiamo brevemente presentato la strategia rinunciativa alla base della comunicazione su Twitter di Emmanuel Macron, ipotizzando, all'origine, una costruzione ‘surassertiva’ dei testi da cui sono estratti i segmenti testuali in seguito pubblicati come tweet. Dopo aver notato una configurazione dell'identità del locutore come ‘epitomatore’, ora analizzeremo la rideterminazione dell'identità del country brand di cui il presidente è rappresentante e portavoce.

Sarà presa in esame la comunicazione fatta su Twitter da Emmanuel Macron nel contesto della sua partecipazione alla conferenza di apertura del Salone VivaTech 2019 (Macron 2019). La presenza di Macron a questi eventi è particolarmente interessante, se valutata nel quadro della strategia del ‘romanzo economico’, ossia di una narrazione volta a presentare la ‘start-up’ come modello politico-culturale di cui la nazione è chiamata ad ereditare efficacia, dinamismo e futuribilità. L'intervento di Macron al Salone VivaTech 2019, costruito sul modello del talk show e dunque guidato da domande poste dal presentatore e dagli ospiti, tocca i punti principali delle sfide dell'ecosistema delle start-up francesi iscrivendosi, di conseguenza, all'interno della narrazione del romanzo economico francese. L'ultima domanda posta al Presidente riguarda temi affatto vicini all'identità competitiva della cultura imprenditoriale francese nel quadro di una concorrenza economica, finanziaria e (anche) culturale globale (“Mais qu'est-ce qui nous reste à faire pour être certain que nous ne finirons pas comme une colonie numérique des géants américains ou chinois?”). La risposta di Macron

inquadra la questione della competizione internazionale della Francia all'interno del contesto europeo. La dimensione metadiscorsiva è evidente nei frequenti riferimenti a discorsi possibili, oggetto di un 'poter dire' o di un 'non poter dire': "il ne faut pas avoir un discours défensif, il ne faut pas dire: 'Moi, je ne veux pas des entreprises chinoises ou des entreprises américaines ou des investisseurs chinois ou des investisseurs américains'". Il discorso opposto, autorizzato, per così dire, dall'attuale strategia di brand, è quello a cui il presidente dà la sua adesione: "Non, il faut dire: 'Nous voulons être les meilleurs du monde!'" (Macron 2019). In quest'ultimo discorso, si noti, il *nous* fa la sua comparsa al posto del *je* ("je ne veux pas des entreprises chinoises...").

Cinque sono i post pubblicati su Twitter in questa occasione (Twitter post 16 maggio 2019). Proponiamo di seguito un quadro sinottico in cui essi sono confrontati ai differenti passaggi del discorso originale a cui si riferiscono:

Estratto dalla trascrizione del discorso (streaming del 16.05.2019)	Twitter post (16.05.2019)
1 La France, elle a l'ADN pour ça. L'ADN. Et avec elle, l'Europe. La France, c'est un pays de créateurs, d'innovateurs. On peut dire: "On est un pays d'écrivains, de peintres, d'artistes, de grands chefs cuisiniers". On est le pays qui est le plus innovant, qui a cette fièvre de l'innovation. C'est fait pour le monde de demain. C'est les qualités dont on a besoin pour innover dans les start-up. En Europe, on a des partenaires qui sont parfois meilleurs que nous pour avoir des procès extrêmement organisés.	La France, c'est un pays de créateurs, d'innovateurs. Un pays d'écrivains, de peintres, d'artistes, de grands chefs cuisiniers. Un pays qui a cette fièvre de l'innovation. Ce sont les qualités dont nous avons besoin pour innover dans les start-up. #VivaTech
2 L'Europe est le lieu qui permettra de maximiser les capacités de chacun d'entre nous. Et le monde de demain, c'est un monde de complexité. L'Europe, c'est le plus beau laboratoire à traitement de complexité. Les gens disent toujours: "Ça va trop lentement". Mais l'Europe, il n'y a pas un espace au monde où vous avez 28 cultures différentes, cultures nationales fortes, peuples avec leurs identités qui non seulement ne se font plus la guerre depuis 70 ans, mais montent des projets ensemble. Ça n'était jamais arrivé pendant les millénaires précédents. Ça n'existe nulle part ailleurs dans la planète à ce niveau-là. On est un laboratoire à traitement de la complexité.	L'Europe est le lieu qui permettra de maximiser les capacités de chacun d'entre nous. Il n'y a pas un espace au monde avec 28 cultures différentes, peuples avec leurs identités, qui non seulement ne se font plus la guerre depuis 70 ans mais montent des projets ensemble. #VivaTech
3 Et donc pour toutes ces raisons... [applausi] Pour toutes ces raisons, la France et l'Europe, c'est le bon tandem pour réussir le monde de demain. Donc ce qui nous manque, c'est quoi? Tout ce qu'il nous manque de pratique, les financements et talents, on y arrivera, on les trouvera. Le gouvernement sera à vos côtés, les structures publiques avec les grands investisseurs privés, on fera tout ce qu'on peut pour l'écosystème. Il y a une chose qui ne nous manque pas, j'en suis convaincu, et qui est notre principale richesse, c'est l'ambition, l'enthousiasme, l'énergie	La France et l'Europe, c'est le bon tandem pour réussir le monde de demain. Il y a des choses qui ne nous manquent pas et qui sont nos principales richesses: l'ambition, l'enthousiasme, l'énergie de conquête. #VivaTech

	de conquête. Et donc ça, il ne faut pas l'arrêter. Il ne faut pas l'arrêter à l'ornière des peurs. Nous, on doit collectivement travailler pour que ça se fasse dans le sens du bien commun, que tout le monde y trouve sa part de destin commun et de progrès.	
4	Mais moi, je suis convaincu d'une chose : l'Europe peut devenir le leader de la Tech de demain, parce que nous sommes en train de créer la Tech démocratiquement soutenable.	L'Europe peut devenir le leader de la Tech de demain. #VivaTech

Alcune osservazioni possono essere fatte sul rapporto intertestuale tra la prima e la seconda colonna della tabella, utili per dimostrare sul piano del brand identity le alterazioni sul piano enunciativo e sociolinguistico dell'istanza del locutore. Dapprima si riconferma, nel testo originale, una tendenza alla *surassertion*, secondo una strategia che prepara la *détachabilité* di alcune sequenze testuali. Al riquadro 3, ad esempio, il connettore di riformulazione "Pour toutes ces raisons" introduce la sequenza "la France et l'Europe, c'est le bon tandem pour réussir le monde de demain", ripresa testualmente nel tweet corrispondente. Il processo di *aphorisation* prevede il ricorso ad altre espressioni metadiscorsive, come, al riquadro 4, "Mais moi, je suis convaincu d'une chose:..." che precede "l'Europe peut devenir le leader de la Tech de demain", anche questo ripreso testualmente. Troviamo, alla prima riga, un medesimo processo di espunzione dei riferimenti metadiscorsivi e, allo stesso tempo, dei riferimenti alle istanze discorsive coinvolte. Nella prima colonna, la frase: "On peut dire: 'On est un pays d'écrivains, de peintres, d'artistes, de grands chefs cuisiniers'" perde, nel tweet corrispondente, il pronome "on", cessando in tal modo di includere nell'enunciazione la comunità dei cittadini che si riconoscono nelle stesse caratteristiche identitarie e di cui Macron si propone come portavoce. Questa strategia rompe intatti la catena anaforica che stabiliva l'identità tra deittico personale e paese ("on est un pays..."; "On est le pays..."; "En Europe, on a des partenaires...") relegando il *brand name* "France" al ruolo di non-persona (ossia, secondo Émile Benveniste, al ruolo di 'essere' o 'cosa' esclusa dal processo dell'interlocuzione).

Questo ci porta a una seconda osservazione sul riassetto dei rapporti tra deittici pronominali nel processo di detestualizzazione: in controtendenza con l'abitudine a produrre su Twitter un discorso di "intimità e prossimità" (Yanoshevsky 2010), Macron de-personalizza il suo discorso. La riformulazione della sequenza già citata:

La France, c'est un pays de créateurs, d'innovateurs. On peut dire : "On est un pays d'écrivains, de peintres, d'artistes, de grands chefs cuisiniers".

all'interno del post:

La France, c'est un pays de créateurs, d'innovateurs. Un pays d'écrivains, de peintres, d'artistes, de grands chefs cuisiniers.

sembra obbedire a una strategia di bilanciamento tra brand image (con i suoi elementi tradizionalmente 'ludici', compresi i riferimenti alla storia culturale e artistica: *écrivains, peintres, artistes, grands chefs*) e nuova brand identity (creativa e innovatrice, come una start-up, appunto). Il prezzo da pagare è la rottura della coppia 'je-tu', fondatrice del rapporto interlocutorio nel testo originale e spesso fusa in un 'on' o 'nous' inglobante e, spesso, fonte di ambiguità.

Infine, osserviamo che il meccanismo della rienunciazione *aphorisante* tende a creare uno spazio comunicativo che rielabora il soggetto twittante secondo il modello dell'*aphoriseur*. Ciò che nel discorso originale è dato come ancorato a una situazione di enunciazione ben

precisa (l'intervista), nel secondo si svincola dalle sue condizioni di produzione ed assurge al ruolo di verità generale. La soppressione degli elementi deittici pronominali non è sistematica, ma abbastanza persistente da riarticolare il discorso su Twitter intorno a una figura di enunciatore che parla non solo per verità generali e valori trascendentali ma, enunciandoli, lo fa a nome di una collettività più allargata rispetto ai confini del paese. Siamo al riquadro 3: soppressi i legami con tutta una serie di riferimenti al paese come "Le gouvernement sera à vos côtés", le due sequenze "La France et l'Europe, c'est le bon tandem pour réussir le monde de demain" e "Il y a des choses qui ne nous manquent pas et qui sont nos principales richesses...", separate nel testo originale, sono riunite nel tweet, rendendo ambiguo il riferimento del deittico "nous".

In un certo senso, di conseguenza, Twitter tende a invertire il processo di territorializzazione implicito nei progetti di country branding tendendo, come molti altri prodotti e dispositivi moderni e liquidi, a sfaldare confini (per lo meno nel quadro europeo) e a rendere ancora più obsoleta la diffusa "ossessione delle frontiere".

Conclusioni

Concludiamo con tre brevi osservazioni a proposito della rideterminazione su Twitter del soggetto nazionale inteso come brand e del soggetto politico che ne è il portavoce.

In primo luogo, abbiamo potuto constatare l'esistenza di un rapporto intertestuale sistematico tra i testi prodotti su Twitter e i testi precedenti, anteriori o, per usare un'espressione di Eco, 'già parlati'. Tale rapporto intertestuale si sviluppa, come abbiamo visto nel caso preso in esame, a partire da un duplice meccanismo di detestualizzazione e ritestualizzazione che coinvolge, abbiamo ipotizzato, la redazione del testo originale secondo il modello degli enunciati *détachables*. Tale osservazione complica la comprensione di Twitter come dispositivo di mediazione tra identità politica pubblica e identità privata (processo menzionato, ad esempio, da Dakhli) per riconfigurarlo come spazio di mediazione tra universi e tipologie testuali.

Abbiamo quindi osservato, tramite un'analisi dei processi rienunciativi, come la costruzione di un universo testuale aforizzante parallelo a quello 'già parlato' produca una figura di locutore, l'*aphoriseur*, chiamata – per le sue caratteristiche enunciative – ad assumere un ruolo gerarchicamente 'alto'. Diversamente da altre strategie adottate sui social – in particolare l'esibizione della dimensione quotidiana dell'*ethos* del rappresentante politico – il nostro caso illustra una ridefinizione identitaria che mira alla costruzione di un enunciatore di verità generali, slegate da qualunque contesto enunciativo.

L'identità culturale nazionale, intesa come brand e sostenuta da un portavoce costruito sul modello dell'*aphoriseur*, subisce, nelle sue declinazioni online, delle alterazioni: le 'frasi senza testo' di Twitter perdono infatti ogni legame deittico con la situazione originale di enunciazione, producendo una paradossale inversione del processo interlocutivo e interattivo tipico dei social network e, in special modo, di una piattaforma come Twitter. Scomparsa quasi del tutto, la coppia 'je-tu' lascia il posto a un 'nous' che allarga i suoi confini referenziali fino a sovrapporre l'identità nazionale e quella internazionale – nella fattispecie, quella europea.

Per concludere, nel momento in cui il country branding si propone come un nazionalismo 2.0, nuovo e alternativo a forme più pericolosamente eterofobiche, le tecnologie della comunicazione offrono la possibilità di un discorso depersonalizzato e anti-interattivo, che conduce ad esiti a volte paradossali. La narrazione deterritorializzata del *brand identity* francese è probabilmente uno di questi.

Bionota: Fernando Funari

Fernando Funari is a Researcher in French linguistics at the Department of Modern Languages, Literatures and Cultures at Alma Mater Studiorum - University of Bologna. His work focuses on the analysis of political discourse and in particular the discursive strategies of country branding. He carries out teaching activities in Italy and abroad: he has recently been a visiting professor at the University of Mumbai, at the Cheik Anta Diop University of Dakar, at the University of Haute-Alsace.

Recapito autore: fernando.funari@unibo.it

Riferimenti bibliografici

- Aaker D.A., Joachimsthaler E. 2001, *Brand leadership*, FrancoAngeli, Milano.
- Bastien V., Dubourdeau P.L., Leclère M. 2011, *La marque France*, Presses des Mines, Paris.
- Berthelot-Guiet K. 2003, “Ceci est une marque”. Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire”, in *Communication et langages*, 136, pp. 58-71.
- Business France* 2019a, pagina “Découvrir la France”, <https://www.businessfrance.fr/decouvrir-la-france-actualites-la-france-une-destination-attractive-aux-atouts-de-poids> (31.05.2019).
- Business France* 2019b, https://www.businessfrance.fr/Media/Default/PROCOM/Kits/Tech%20et%20startups/1_10%20points%20clés_Tech_Startups_Pays_des_Startups_2018.pdf (31.05.2019).
- Dakhliia J. 2017, “Comptes personnels et enjeux publics: la communication de responsables politiques sur Twitter”, in Burger M., Thornborrow J., Fitzgerald R., *Discours des réseaux sociaux : enjeux publics, politiques et médiatiques*, De Boeck Supérieur, Louvain-la-Neuve.
- Fabris G., Minestrone L. 2004, *Valore e valori della marca*, FrancoAngeli, Milano.
- Floch J.M. 1990, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, P.U.F., Paris.
- Gabrielli V. 2014, *Brand Communication*, Il Mulino, Bologna.
- Lentschener P. 2016, *Marque France*, Les éditions du Cerf, Paris.
- Macron E. 2017, Transcription de discours du Président de la République au Salon Vivatech 2017 – 15 juin 2017 (seul le prononcé fait foi), <https://www.elysee.fr/emmanuel-macron/2017/06/15/discours-du-president-de-la-republique-au-salon-vivatech-2017> (31.05.2019).
- Macron E. 2018a, Déclaration de M. Emmanuel Macron, Président de la République, sur les relations entre la France et les pays du Pacifique sud, à Nouméa le 4 mai 2018, in *DILA – Direction de l’information légale et administrative*, <http://discours.vie-publique.fr/notices/187001208.html> (31.05.2019).
- Macron E. 2018b, Déclaration de M. Emmanuel Macron, Président de la République, sur la Nouvelle-Calédonie, à Nouméa le 5 mai 2018 in *DILA – Direction de l’information légale et administrative*, <http://discours.vie-publique.fr/notices/187000968.html> (31.05.2019).
- Macron E. 2018c, Déclaration de M. Emmanuel Macron, Président de la République, sur les relations entre la France et les États-Unis, à Washington le 24 avril 2018, <https://www.elysee.fr/emmanuel-macron/2018/04/24/ceremonie-daccueil-a-la-maison-blanche> (31.05.2019).
- Macron E. 2019, “VivaTech: échange avec des créateurs de start-up françaises et européennes” (contenuto audiovisivo trasmesso dal vivo in streaming il 16.05.2019), in YouTube, canale Élysée, <https://www.youtube.com/watch?v=ugorsWuSQTW&t=31s> (31.05.2019).
- Maingueneau D. 2012, *Les phrases sans texte*, Colin, Paris.
- Twitter post, @EmmanuelMacron, <https://twitter.com/EmmanuelMacron> (31.05.2019).
- Yanoshevsky G. 2010, “Les réseaux sociaux et l’échange entre l’homme politique et les internautes : le cas de Facebook après les élections présidentielles en France”, in *Argumentation et Analyse du Discours 5*, <http://aad.revues.org/1008> (31.05.2019).
- Zappavigna M. 2012, *Discourse of Twitter and Social Media. How We Use Language to Create Affiliation on the Web*, Continuum Books, London-New York.