



www.ec-aiss.it

Testata registrata presso il
Tribunale di Palermo
n. 2 del 17 gennaio 2005
ISSN 1970-7452 (on-line)

© EIC · tutti i diritti riservati
gli articoli possono essere riprodotti a
condizione che venga evidenziato che
sono tratti da www.ec-aiss.it

Ibridazione dei linguaggi e nuove modalità discorsive La costruzione narrativa nel discorso politico di Berlusconi¹

Gianluca Giansante

Nel linguaggio delle scienze naturali il termine *ibridazione* si riferisce a “l’insieme di fatti, di metodi e di teorie riguardanti gl’incroci tra forme differenti di animali e di piante” (Fischer 1949: 687).

Tale pratica assume un significato speciale nella biologia moderna, dopo le ricerche di Mendel sulla trasmissione dei caratteri ereditari e l’elaborazione da parte di Darwin della teoria sull’evoluzione della specie. In tal senso gioca un ruolo fondamentale nella nascita di nuovi organismi capaci di adattarsi meglio al mutamento del contesto circostante.

L’uso del campo della biologia (dall’anatomia alla geologia) per riferirsi al dominio del linguaggio non è una novità e anzi gode di una lunga e consolidata consuetudine di cui Perigoe Stitt (1998) fornisce un ricco e interessante *excursus*. Il nostro lavoro si inserisce in questa tradizione e intende sottolineare come l’ibridazione biologica rappresenti una metafora interessante per descrivere un processo che attraversa la comunicazione politica. Ci riferiamo alla progressiva mescolanza di due distinti generi discorsivi, quello tipico della politica tradizionale che si compone di argomentazioni razionali e quello che caratterizza la maggior parte dei generi di intrattenimento, ovvero la narrazione. Tale fenomeno gioca, a nostro avviso, un ruolo di particolare importanza nell’evoluzione del discorso politico e nel suo adattamento ai mutamenti del sistema politico e mediatico².

Un’analisi del discorso politico di Berlusconi durante la campagna elettorale del 2008 ci mostrerà come tale fenomeno opera nella comunicazione politica in Italia.

1. Narrazione e politica

Uno dei tratti costanti su cui si riscontra un consenso interdisciplinare tra approcci semiotici, politologici e psicologici è la costruzione narrativa delle campagne (Grandi e Vaccari 2007, p. 52):

¹ Comunicazione presentata al XXXVII congresso dell’Associazione Italiana di Studi Semiotici, “Politica 2.0. Memoria, etica e nuove forme della comunicazione politica”, Bologna 23-25 ottobre 2009.

² Darne conto anche solo da un punta di vista bibliografico sarebbe compito che ci porterebbe lontano dall’argomento di questo lavoro. Ci sembra interessante pertanto evocare un fenomeno di lungo periodo, la c.d. crisi della politica, che assume forme che fanno parlare alcuni autori di “antipolitica” e gli effetti della relazione fra media e politica, sintetizzata nel concetto di *mediatizzazione della politica* (Mazzoleni e Schulz 1999). Un fenomeno che merita un trattamento a sé stante è il processo di *spettacolarizzazione della politica* (Statera 1986, Blumler e Kavanagh 1999, Van Zoonen 2005, Mazzoleni e Sfondini 2009).



“uno degli elementi rilevanti nella costruzione di un messaggio politico è la creazione di narrazioni, di storie collettive che producano senso condiviso”. La stessa campagna elettorale sui media può essere ricostruita, come un racconto (Calabrese 1998).

È opportuno tuttavia precisare che, quando ci riferiamo allo storytelling intendiamo innanzitutto una pratica, quella della costruzione del messaggio politico come una storia. Si tratta di una pratica già ben nota in ambito politico. Come afferma Jamieson: “many political ads read as mini-stories working toward the happy end that only the candidate can realize.” (Jamieson 1996, p. 175).

Ci sembra interessante soffermarci sulle ragioni per cui ottiene tanto successo. Una efficace sintesi viene fornita da Van Zoonen: “The actions and promises of politicians make more sense when they can be framed as part of a narrative that people are familiar with and to which they can relate. Such popular narratives invite expectations of possible actions, expected opposition, and likely outcomes and thus suggest a sense of success and failure in the political process.” (Van Zoonen 2004, p. 106).

Un primo elemento di interesse risiede dunque nella accresciuta possibilità di comprensione del messaggio politico, che ci viene confermata, secondo Pléh (2003), dalla considerazione che la struttura narrativa si inserisce meglio nelle necessità di schematizzazione della memoria rispetto ad altre organizzazioni associative del discorso. A tale risultato contribuisce la disponibilità dello schema narrativo, che – giova sottolinearlo – è il più universale di tutti e costituisce la base non solo della maggior parte dei prodotti dell’industria culturale, dal romanzo al film, ma gioca anche un ruolo fondamentale nella costruzione della memoria collettiva (Halbwachs 1992) e, come mostrano gli interessanti studi di Dennett (1991), nella costruzione dell’Ego.

La narrazione contribuisce alla costruzione dell’identità individuale e collettiva come nazione o popolo. In tal senso è stato rilevato come la narrazione possa essere strategicamente impiegata per rafforzare un’identità collettiva ma anche rendere possibile lo sviluppo di una comunità o di un attore collettivo (Sewell 1992; Somers 1992; 1994; Carr 1997; Ginsburg 1989). In particolare in periodi di turbolenza le storie mantengono la stabilità del self e dei gruppi (Denzin 1987; Ginsburg 1989; Williams 1997).

Un secondo elemento da sottolineare concerne la possibilità delle storie, prefigurata da Van Zoonen, di generare un coinvolgimento emotivo e l’aspettativa rispetto a possibili conseguenze degli eventi. A tal fine ci sembra utile fare riferimento al ruolo del testo nell’attivazione di un processo dialettico tra le strutture retorico-testuali e le strategie di interpretazione del lettore, sintetizzato con il principio di cooperazione interpretativa nei testi narrativi (Eco 1979). Nel caso del testo politico e in quello specifico della storia usata nel discorso politico, la rottura dell’equilibrio iniziale genera uno squilibrio che il lettore/elettore può personalmente contribuire a ristabilire attraverso il proprio voto. In tale senso sembra corretto affermare che le storie contribuiscono al coinvolgimento attivo del lettore.

Un ultimo interessante elemento da chiamare in causa quando si parla di narrazione è la capacità delle storie e delle strutture narrative di rendere concreti i discorsi astratti, secondo un meccanismo di *framing* che, come vedremo in seguito, caratterizza anche un altro strumento di cui si avvale la narrazione di Berlusconi: la metafora.

2. La narrazione di Berlusconi

La campagna elettorale di Berlusconi andata in onda sugli schermi televisivi nel 2008 si configura come la narrazione di una storia, in accordo con le tecniche di comunicazione messe in atto già in altri contesti e sempre più diffuse in ambito non solo politico, ma anche aziendale (Brooks 2001, Salmon 2007).

La principale caratteristica di questa narrazione è di includere gli elementi portatori del proprio punto di vista³, in particolare attraverso l’utilizzo di espressioni metaforiche. Ci sembra utile, a questo punto, precisare ulteriormente che, quando parliamo di narrazione facciamo riferimento alla presentazione di un racconto coerente, di una struttura strategica del discorso che pone particolare attenzione sui principali elementi dello schema generale della fiaba descritto da Propp, soffermandosi sulla

³ Ci riferiamo a quello che nella tradizione linguistica cognitiva – e in particolare nella riflessione di George Lakoff – viene definito *Framing*.



descrizione dei personaggi principali – l'eroe e l'opponente – e delle caratteristiche che li contraddistinguono.

Quello del racconto rappresenta allo stesso tempo un modello e una metafora, capace di mettere in luce tre elementi caratterizzanti del discorso berlusconiano sui quali ci soffermeremo in questa trattazione: la focalizzazione sugli elementi morfologici del racconto, la ripetizione del messaggio e l'uso dello *storytelling* come elemento di comunicazione politica.

2.1. Il livello strategico

Obiettivo della ricerca è indagare il livello strategico del discorso di Berlusconi. Oggetto della nostra analisi sono tutti gli interventi nei programmi di approfondimento politico televisivo del leader del Popolo della Libertà, Silvio Berlusconi, nel corso dei 40 giorni antecedenti la consultazione elettorale del 13 e 14 aprile 2008.

Il corpus è costituito da circa 58mila parole, pronunciate nel corso di undici partecipazioni a trasmissioni di informazione elettorale⁴. La scelta è motivata dalla natura del corpus, infatti come scrive Cienki per un analogo materiale relativo alla campagna per le presidenziali americane del 2005: “[t]he debate data constitute an example of one kind of discourse which is representative of the supra-individual level; in this case, the team which has constructed strategic ways of framing issues verbally for the campaign” (Cienki 2008, p. 244).

Abbiamo dunque ipotizzato di poter assumere il livello della ripetizione del discorso come largamente coincidente con quello della ripetizione. Il corpus si presenta pertanto particolarmente adatto al nostro fine. Un'ulteriore conferma in tal senso deriva dall'arco temporale prescelto: gli interventi hanno luogo negli ultimi quaranta giorni della campagna, pertanto: “one can assume that by this late date, it is more likely that the candidates would be reiterating elements of the argumentation and wording which had been developed by their campaign team during the preceding months”. (Cienki 2008, p. 244).

Per raggiungere il nostro obiettivo, abbiamo adottato un metodo di ricerca a due fasi. La prima è stata realizzata utilizzando un approccio statistico-testuale⁵ e in particolare attraverso l'utilizzo del software TaLTAC2. In questo modo è stato possibile individuare le *occorrenze* più frequenti e i *segmenti ripetuti* con più alti indici di significatività ovvero le parole e le i segmenti di discorso che vengono ripetute più spesso. Ai fini del nostro lavoro analizzare gli elementi che vengono proposti con maggiore frequenza e con minore variabilità, ovvero le frasi che vengono ripetute in maniera identica ci permette di isolare gli elementi che costituiscono la sintesi di questo processo di elaborazione strategica superindividuale e di isolarli dalla contingenza retorica della produzione del discorso.

Dopo aver individuato il livello strategico della ripetizione lo abbiamo analizzato facendo riferimento agli strumenti di analisi sviluppati nell'ambito della *Metaphor Analysis*. Le tecniche utilizzate per l'individuazione delle metafore sono quelle che si richiamano agli studi sulla *Conceptual Metaphor Theory* di Lakoff e Johnson (1980), e agli sviluppi relativi all'analisi del discorso politico (Lakoff 2004). La scelta di questo secondo livello di analisi è dovuta non solo all'attualità del dibattito sulla metafora in ambito politico ma anche a ragioni legate alla natura stessa della metafora⁶. Ai fini del nostro lavoro è interessante sottolineare due caratteristiche della metafora. La prima concerne la capacità di mediare

⁴ Le partecipazioni sono così suddivise: tre su Rai Uno (due a *Porta a Porta* e una a *Tv7*), tre su Rai Due (*Tg2 Punto di vista*, *Conferenza Stampa* e *L'intervista*), una a *Primo Piano* su Rai Tre, una sulle reti Mediaset, a *Matrix*, su Canale 5 e due su La7 (*Omnibus* e *Otto e mezzo*). Quest'ultima ha anche trasmesso, all'interno di uno spazio dedicato all'approfondimento, il discorso di apertura della campagna elettorale al PalaLido di Milano che riveste una particolare importanza perché si tratta dell'unico evento in cui Berlusconi si rivolge agli ascoltatori direttamente, senza intermediazioni da parte di conduttori e giornalisti.

⁵ Una trattazione di particolare interesse è contenuta nella riflessione di Bolasco (vedi in particolare Bolasco 1997 e 1999). Per maggiori dettagli sul programma utilizzato si veda il lavoro di Luca Giuliano “Il trattamento del testo con TALTAC”, disponibile all'indirizzo internet: <http://www.ledonline.it/ledonline/giuliano/giulianoanalisiautomatica4-5.pdf>.

⁶ Sarebbe impossibile ed eccederebbe le finalità di questo lavoro dare conto della vastissima letteratura sulla metafora. Ci sembra utile segnalare una interessante ricognizione sintetica sull'argomento, contenuta in Wilson e Keil (1999) e il lavoro di Rigotti (1992).



fra gli aspetti razionali, tipici dell'argomentazione politica e quelli emotivi della narrazione mitica: "Metaphor is an important characteristic of persuasive discourse because it mediates between these conscious and unconscious means of persuasion – between cognition and emotion – to create a moral perspective on life (or ethos)." (Charteris-Black 2005, p. 13).

Il secondo elemento distintivo che intendiamo mettere in luce è la capacità della metafora di comprendere, un concetto, solitamente astratto, nei termini di un altro concetto, solitamente concreto. Tale fenomeno dà luogo a quella che Lakoff e Johnson (1980) chiamano *sistematicità metaforica*: ovvero la capacità della metafora di mettere in luce alcune caratteristiche di un concetto e di occultarne altre. Vedremo in seguito quanta rilevanza assuma nel discorso politico. Iniziamo ora col ripercorrere le fasi salienti della narrazione di Berlusconi, cominciando dal principio.

3. C'era una volta... la tragedia della sinistra

In tutti gli interventi televisivi di Berlusconi nel corso della campagna elettorale, una particolare attenzione è stata dedicata alla descrizione dello scenario di partenza, caratterizzato dal pericolo e dal degrado.

La rappresentazione di questo scenario ha la funzione di richiamare l'attenzione dell'uditorio e di dare il via al racconto. Nella narrazione di Berlusconi (al quale da questo momento in poi per comodità ci riferiremo come a "B.") è frequente il riferimento, esplicito, alla <tragedia> [12], che trova la sua manifestazione più evidente, in relazione alla vicenda di Napoli: è la <tragedia dei rifiuti> [5], <la tragedia di Napoli> [4].

Costante e quantitativamente importante – se si ricorda che oggetto dell'analisi sono sole nove apparizioni televisive – è il riferimento a <Napoli> [33], sempre citata in associazione con la vicenda dei <rifiuti> [9], e alla <spazzatura> [9].

L'attenzione per la situazione di Napoli trascende i confini locali; la vicenda viene legata a uno scenario più ampio, in modo da ingrandirne la portata e le conseguenze; innanzitutto la storia supera i confini della città e della Campania per coinvolgere l'intero paese, come viene esplicitato in più di una circostanza: "perché non è che son venuti fuori servizi, che continuano a uscire sulle televisioni e sui giornali di tutto il mondo, *non Napoli sotto la spazzatura, ma è l'Italia under trash, l'Italia sotto la spazzatura*, e questo è qualche cosa che veramente ci procurerà dei danni incalcolabili⁷".

Gli effetti vengono ulteriormente ampliati e la vicenda viene collegata agli impatti sull'immagine internazionale e perfino sull'immaginario collettivo del paese, nel quale sarebbe entrata a far parte un'Italia: <under trash> [5], espressione riportata in inglese e prontamente tradotta, *sotto la spazzatura*, per sottolineare la provenienza estera del giudizio e dunque rafforzare l'autorevolezza della fonte e, di conseguenza, del messaggio. Infine viene operato un ulteriore collegamento e una terza propagazione degli effetti: dall'immagine internazionale discende un danno per le esportazioni del paese. Il mancato smaltimento dei rifiuti a Napoli diventa dunque – nel discorso berlusconiano – una questione di portata economica gravissima. Per chiarire quanto affermiamo ci sembra utile riportare una citazione tratta dalla partecipazione a *L'intervista*, su Rai Due, e ripetuta in varie circostanze:

"Noi non siamo più, oggi, il bel paese dall'arte della cultura, ma *nell'immaginario collettivo mondiale* siamo un paese che non è riuscito a risolvere il problema dello smaltimento dei rifiuti e che vive sotto l'immondizia. *Quindi pensi le difficoltà che avranno i nostri esportatori del bello, della moda, dei cibi tipici, dei vini pregiati e dei prodotti ad alta tecnologia*. Questo è il primo problema, *la prima emergenza* che il nuovo governo si troverà ad affrontare⁸."

Sulla responsabilità di tale situazione non viene lasciato spazio a dubbi, attuando un primo collegamento diretto fra la situazione di crisi e la parte politica avversaria, l'antieroe, ovvero la sinistra: "la responsabilità di Bassolino e della sinistra per la situazione di tragedia incredibile che devono

⁷ Silvio Berlusconi, *Porta a Porta*, 5 marzo 2008, Rai Uno.

⁸ Silvio Berlusconi, Tg2, *L'intervista*, 11 aprile 2008, Rai Due.

sopportare a causa della impossibilità, della incapacità di smaltire i rifiuti, e per la anche terribile situazione che questo comporta per la loro [dei cittadini di Napoli] economia⁹”.

La descrizione dello scenario di crisi iniziale non è legata solo alla situazione campana, ma anche a congiunture internazionali. Una delle parole chiave per descrivere questo scenario è il termine <difficile> [27], ripetuto con costanza e in formule che presentano solo piccole variazioni: *noi siamo in una difficile situazione internazionale / La situazione è molto difficile, e noi siamo molto preoccupati / la situazione è in questo paese oggi obiettivamente difficile per chi assumerà il compito di governare il paese.*

Un'altra parola che assume un significato centrale nel lessico di questa campagna elettorale, stiamo parlando del termine <crisi> [10], *una crisi dell'economia molto accentuata* che viene presentata come ineluttabile: *dobbiamo essere consapevoli che siamo già in una profonda crisi, che non è soltanto nostra, italiana, ma che è una crisi mondiale / la crisi americana, che farà diminuire i consumi delle famiglie americane, che quindi ridurranno le importazioni anche di ciò che è prodotto dall'Europa / la crisi dell'Europa con i prezzi delle materie prime alle stelle per gli acquisti che ne fanno Cina e India.*

In questa fase del racconto, B. utilizza un “lessico della tragedia” che abbonda di aggettivi come <drammatico> [10], <terribile> [3], <disastro> [3] e del relativo sostantivo, <disastro> [7].

Alla descrizione della sinistra viene dedicato ampio spazio nella retorica di B. e su questo elemento ci soffermeremo nel prossimo paragrafo. Prima di farlo ci preme soltanto sottolineare che la divisione fra il discorso “della tragedia” e la descrizione della sinistra risponde a necessità analitiche e di modellizzazione, ma nel discorso berlusconiano i due elementi appaiono fortemente e saldamente legati.

4. La costruzione dell'opponente

Nel vocabolario di B. un posto di grande rilievo viene assegnato alla descrizione dell'oppositore: la sinistra. È infatti <sinistra> [232] la prima occorrenza significativa nel vocabolario berlusconiano mentre il <centrosinistra> [4].

Scompare praticamente dal discorso un attore che aveva caratterizzato le precedenti campagne di B.: il comunismo. L'attenzione del leader del Pdl si concentra infatti sulla descrizione della *sinistra di Veltroni*, che è *la sinistra delle promesse elettorali, è la sinistra delle parole, è la sinistra che ha cercato di mettere in scena un grande giuoco di illusionismo, un grande giuoco di prestigio per fare dimenticare che esiste il governo Prodi, per far dimenticare che c'è un passato di sinistra che è ancora vivo e che presenta gli stessi personaggi di sempre nella loro parte politica e ha dato questa missione impossibile – dico io – a un bravissimo comunicatore come Veltroni.*

Entra qui in scena, personalizzato, l'avversario, l'antagonista, secondo la terminologia di Propp. <Veltroni> [70], è l'esponente politico al quale B. fa riferimento con maggiore frequenza. Anzi, se si escludono <Prodi> [26], <Rutelli> [5] e, <Visco> [4], praticamente l'unico che venga citato. Gli altri protagonisti della coalizione di centro-sinistra e della sinistra, <Bassolino> [2], <D'Alema> [1], <Bertinotti> [1] e <Franceschini> [1] vengono, di fatto, ignorati.

Per quanto riguarda il lessico utilizzato, va rilevata una spiccata tendenza colloquiale, già notata da Benedetti che parla di “un uso elevato nel parlato di stilemi e modi di dire semplici, ‘alla portata di tutti’, detti popolari, luoghi comuni”. Tale tendenza in questa campagna elettorale viene portata agli estremi quando B. fa riferimento a Veltroni.

Appare evidente, già nella frase precedentemente citata, l'utilizzo di metafore riconducibili al dominio dello spettacolo, Veltroni <mette in scena> [3] un <gioco> [2] (anche nella variante <giuoco> [2]) <di prestigio> [3].

Della stessa tendenza fa parte il riferimento ai <fuochi d'artificio> [3], nell'espressione *sono finiti i fuochi d'artificio della sinistra / Ora, io non dico che sia un male, dico soltanto che non si può avere la faccia tosta di presentarsi come nuovi. Bene, i fuochi d'artificio sono finiti.*

Un utilizzo non assolutamente nuovo: faceva già parte del repertorio berlusconiano l'espressione *teatrino della politica*, ma in questa campagna elettorale trova un utilizzo in termini quantitativi

⁹ Silvio Berlusconi, *Porta a Porta*, 5 marzo 2008, Rai Uno.



assolutamente inedito. Un lessico che abbonda di metafore che fanno riferimento al dominio dello spettacolo e che tende a dare l'impressione, a suggerire in maniera più o meno esplicita che il grande rinnovamento di cui Veltroni si faceva interprete nella campagna elettorale non fosse altro che una rappresentazione teatrale.

Fra le capacità personali di Veltroni viene messa in risalto quella di essere un <comunicatore> [7], un *affabulatore*, qualità aggettivate in superlativo: <bravissimo> [4] e <abilissimo> [2]. La tattica messa in atto da B. è quella di riconoscere quanto di nuovo Veltroni sembra rappresentare, restringendo il campo al solo ambito dell'immagine e in tal modo attaccando la credibilità politica dell'avversario.

La critica politica sconfinava nel terreno della calunnia con l'accusa rivolta a Veltroni di essere bugiardo, coniato per lui l'epiteto <«sor bugia»> [3], perché, come afferma in un'altra circostanza, *la bugia è il suo mestiere*.

Un'accusa che, in un'apparizione a *Porta a Porta*, a tre giorni dal voto, si addentra nel territorio del comico, per commentare il fatto che Veltroni in campagna elettorale non abbia mai citato il nome del suo avversario:

“ecco io so perché non ha detto ‘Silvio Berlusconi’, perché essendo abituato a dire sempre bugie, eh, se avesse detto due verità (...) ecco adesso, ho capito, perché in fondo, povero ragazzo, lo capisco: perché per lui, abituato a dire sempre bugie, dire due verità insieme, ‘Silvio’ e ‘Berlusconi’, gli sarebbe potuto venire un colpo!”¹⁰

Fra gli artifici retorici appartenenti alla sfera umoristica va notato anche il ricorso alla figura retorica dell'ironia, per smontare, senza ricorrere ad argomentazioni, la proposta politica di Veltroni, e allo stesso tempo ribadire la sua tendenza alla mendacia e alla falsità:

“Sono sempre loro, il nuovo, l'innovazione, il futuro: Prodi, presidente del Pd, in politica da 45 anni; D'Alema, protagonista del Pd, primo in lista a Napoli per coprire Bassolino, in politica da 45 anni; *Veltroni, l'innovatore, il giovane praticante della politica, il sindaco moderno* che invece di laurearsi si è diplomato nella fiction, *in politica da quasi 40 anni. Però hanno dei giovani, i giovani si chiamano Rutelli e Franceschini: loro sono in politica da appena 30 anni*. Ora, io non dico che sia un male, dico soltanto che non si può avere la faccia tosta di presentarsi come nuovi.”¹¹

Una disamina attenta dell'utilizzo degli artifici comici nel discorso politico esula dalle finalità di questa trattazione, tuttavia per comprendere quanto sia radicata tale uso nella tradizione occidentale basti ricordare il giudizio che ne dà Cicerone nel *De Oratore*, sostenendo che un oratore che usa in modo efficace il registro comico crea un rapporto di sintonia con l'uditorio: in parte perché il buonumore procura benevolenza verso chi lo ha suscitato, in parte perché si ammira la sua acutezza.

Inoltre, senza pretese di esaurire il discorso e anzi sottolineando la necessità di ulteriore approfondimento, ci sembra interessante inserire il ricorso all'ironia e agli artifici retorici della comicità nel contesto della tendenza alla spettacolarizzazione della politica e del crescente sentimento sintetizzato con la fortunata espressione “antipolitica”.

Quel che è certo è che nel criticare il suo avversario, accusato di mettere in scena una finzione, B. stesso mette in atto uno spettacolo, con il duplice obiettivo, di intrattenere e divertire l'uditorio e contemporaneamente di far passare il proprio messaggio senza avere bisogno di argomentarlo. Un ultimo elemento da rilevare è che nel linguaggio berlusconiano la sinistra viene presentata come il nemico, il male assoluto in una bipartizione in cui tutti i lati positivi vengo ascritti al *self* e quelli negativi al “lupo cattivo” della storia.

Dopo aver delineato lo scenario di tragedia, di crisi internazionale, dopo aver descritto l'oppositore, la storia è pronta per lasciare il passo all'ingresso dell'eroe. A questa fase sarà dedicato il prossimo paragrafo.

¹⁰ Silvio Berlusconi, *Porta a Porta*, 10 aprile 2008, Rai Uno.

¹¹ Silvio Berlusconi, *Apertura della campagna elettorale al PalaLido di Milano*, La7.



5. La costruzione dell'eroe

Alla descrizione del self viene dedicata una particolare attenzione nel corso di tutte le apparizioni televisive di B.; tuttavia più che a descrivere sé stesso, i propri successi o la propria biografia, ormai nota ai più, il discorso berlusconiano si sofferma sulla presentazione di soluzioni e proposte concrete per uscire dalla crisi cui abbiamo fatto riferimento in precedenza.

Dall'analisi linguistica e in particolare dall'analisi dei segmenti ripetuti emerge come siano le parti relative alla presentazione delle soluzioni per il futuro quelle che presentano minore variabilità, ovvero, in questa parte del "racconto", B. ripete i discorsi con variazioni minime, intere parti sono riproposte in diverse circostanze in maniera identica.

Ci troviamo di fronte a una comunicazione che fa ricorso a veri e propri slogan, frasi brevi, semplici e ripetute con frequenza, che ricalcano il linguaggio pubblicitario. Successivamente noteremo come tali espressioni racchiudano non solo le proposte di azioni future, ma anche e soprattutto la visione della coalizione guidata da B. rispetto a temi centrali della politica.

La particolare natura della retorica utilizzata da B. in questa fase ci suggerisce di iniziare con l'analisi del principale slogan elettorale, l'*equazione del benessere*, quella che raccoglie segmenti con i più alti indici di significatività (IS) e IS relativo¹².

È bene innanzitutto, anche per il beneficio della chiarezza, riportare l'espressione, prima di discuterla ulteriormente, la citiamo inserita nel contesto di una delle apparizioni nelle quali è stata proposta, anche al fine di poterne meglio cogliere il senso:

"Noi credo che faremo quello che... l'unica cosa che si deve fare: con buon senso, con realismo con concretezza, visto che ci appartiene la cultura imprenditoriale del fare e non quella del dichiarare, che è propria di Veltroni e della sinistra, noi cercheremo di applicare *la ricetta che è andata bene in tutti i paesi dell'occidente che vivono nel benessere, l'equazione del benessere, che dice: meno tasse sulle famiglie, sul lavoro, sulle imprese uguale a maggiori consumi, maggiore produzione, più posti di lavoro, uguale maggiori entrate nelle casse dello Stato* e avere quindi i fondi per aiutare chi ha bisogno per realizzare le infrastrutture che ci mancano e anche per diminuire il debito pubblico. Questo lo faremo con grande concretezza e con grande umiltà."¹³

Il primo fenomeno che va sottolineato è quello che va sotto il nome di tecnicizzazione, ovvero, nella definizione di Lemke, "the transformation of discourse of expert knowledge into discourses of social policy" (1995, p. 58). B. usa termini tecnici, in questo caso provenienti dal linguaggio della matematica, per definire l'azione da intraprendere nell'area della politica economica. Lemke suggerisce che "the political advantages of this *technocratic* strategy to those who practice it is that it presents policy as if it were directly dictated by matters of fact... and deflects considerations of *values* choices and the social, moral and political responsibilities for such choices" (Lemke 1995, p. 58).

È evidente che un problema appare quando l'audience alla quale tali politiche vengono presentate è il pubblico generico e non un gruppo di esperti, come accade nelle apparizioni in televisione. Secondo Young e Fitzgerald (2006, p. 262), "technicalization gives the policies an air of legitimacy, but discursive choices prevent the lay audience from fully comprehending the discourse".

Il risultato dunque è che l'ascoltatore non ha gli strumenti per valutare la validità delle connessioni proposte, a meno che non sia esperto di temi economici: viene nascosta la serie di presupposti ideologici presenti, come la diretta relazione di causalità fra diminuzione della tassazione e diminuzione del debito pubblico.

Inoltre non si mancherà di notare che nell'enunciazione dell'*equazione del benessere* e già nel nome scelto per delineare il pacchetto di misure proposte in campo economico, vengono utilizzate diverse metafore che rimandano al dominio della scienza e in particolare della matematica.

¹² Si tratta di due misure della rilevanza dei segmenti rispetto al corpus, permettono cioè di individuare quei segmenti che sono ripetuti con maggiore frequenza. Per una trattazione accurata dell'argomento si veda il testo di Giuliano citato in precedenza.

¹³ Silvio Berlusconi, Tg3, *Primo Piano*, 14 marzo 2008, Rai Tre.



L'uso di tali metafore matematiche rimanda a un dominio considerato, dall'opinione comune, certo, sicuro, affidabile al di là delle variazioni spazio temporali delle opinioni. Il suo uso intende enfatizzare il carattere di *certezza* delle soluzioni economiche proposte ed occultarne altri, per esempio il fattore temporale: ci vuole tempo perché le soluzioni proposte ottengano gli effetti promessi.

Nella stessa direzione va il riferimento all'equazione del benessere come a una *ricetta*, utilizzando un termine già presente nel lessico berlusconiano insieme ad altre metafore che avvicinano il mondo della politica a quello della vita domestica.

Prima di dedicarci all'analisi del discorso sullo Stato ci sembra però necessario sottolineare come l'utilizzo di metafore matematiche trovi applicazione anche in altre espressioni, come la *formula dell'equità* e il <quoziente familiare> [5], che riportiamo di seguito e per le quali vale quanto affermato in precedenza rispetto all'equazione del benessere.

Un elemento che ha colpito vari osservatori della campagna elettorale di B. è il netto cambiamento nel modo in cui B. ha presentato sé stesso e la propria coalizione. Rispetto alle campagne precedenti, nelle quali B. sottolineava il proprio tratto giovanilistico e il suo essere "nuovo" rispetto alla vecchia politica, in questa tornata elettorale B. ha accentuato i caratteri dell'esperienza e della competenza.

Come vedremo non si tratta di una contingenza ma di un elemento strategico. Ci troviamo infatti di fronte a una scelta strategica che rispecchia un più generale impianto della campagna elettorale.

Quello scelto da B. è un modo, nemmeno troppo implicito, di cercare una differenziazione rispetto alla sinistra, in una tornata elettorale in cui i programmi venivano percepiti come simili, almeno nella presentazione che ne hanno dato i media. Per questa ragione B. imposta la sua tattica cercando di portare la sfida sul piano della credibilità e dell'esperienza.

Una conferma di tale intenzione ci viene data rispetto ai sostantivi scelti per presentarsi agli elettori: <concretezza> [7], <buon senso> [5], <realismo> [3], <umiltà> [2], valori che si contrappongono evidentemente alla retorica dello spettacolo e ai valori attribuiti a Veltroni e alla sinistra.

Ci sembra interessante ricordare come questo sia uno dei punti su cui si concentra uno strumento utilizzato dagli strateghi della comunicazione, il *message box*. La logica che lo struttura è sintetizzata così da Grandi e Vaccari (2007, p. 45): "Idealmente il messaggio di un candidato deve riguardare argomenti ritenuti rilevanti dagli elettori e individuare i propri punti di forza proprio là dove si trovano le debolezze dell'avversario". Applicato al nostro caso, la forza di B. viene individuata, nel suo discorso, sulla sua credibilità, ovvero la capacità di portare a compimento il programma proposto agli elettori, e proprio su questo stesso tema viene costruita la critica a Veltroni, come abbiamo visto in precedenza.

Tale affermazione è rafforzata dalla comparazione della costruzione metaforica dell'eroe e dell'antagonista. Come abbiamo notato in precedenza attraverso l'analisi della metafora condotta secondo l'approccio di Lakoff e Johnson (1980) sui segmenti ripetuti con maggiore frequenza e minore variabilità, B. sceglie per costruire la propria immagine, metafore appartenenti al dominio della matematica e un lessico che a tale ambito fa riferimento, mentre costruisce la presentazione dell'antagonista attraverso l'utilizzo di metafore che fanno riferimento al dominio dello spettacolo. Laddove le prime sono tese ad affermare la scientificità e la solidità della proposta economica di B., le metafore dello spettacolo creano un *frame* che iscrive Veltroni e la sinistra in un contesto illusorio ed effimero. B. associa se stesso e la propria proposta politica ai valori del dominio della matematica, mentre intende associare l'antagonista ai valori del dominio dello spettacolo. In questo senso tale costruzione si sviluppa lungo un asse credibilità/mancanza di credibilità e capacità/incapacità di mantenere le promesse. Tale costruzione è dunque compatibile con lo strumento del *Message Box* secondo la definizione di Grandi e Vaccari che abbiamo appena riportato.



Bibliografia

- Benedetti, A., 2004, *Il linguaggio e la retorica della nuova politica italiana: Silvio Berlusconi e Forza Italia*, Genova, Erga.
- Blumer, J.G., Kavanagh, D., 1999, The Third Age of Political Communication. Influences and Features, in *Political Communication*, vol. 16.
- Bolasco, S., 1997, "L'analisi informatica dei testi", in Ricolfi L. (a cura di), *Ricerca Qualitativa*, Roma, La Nuova Italia Scientifica, 1997, pp. 165-203.
- Bolasco S., 1999, *L'analisi multidimensionale dei dati*, Roma, Carocci.
- Bolasco, S., Giuliano, L., Galli De' Paratesi, N., 2006, *Parole in libertà. Un'analisi statistica e linguistica dei discorsi di Berlusconi*, Roma, Manifestolibri.
- Brooks, P., 2001, *Stories abounding*, in The Chronicle of Higher Education, 23 marzo 2001
- Calabrese, O., 1998, *Come nella boxe. Lo spettacolo della politica in Tv*, Roma-Bari, Laterza.
- Carr, D., 1997, "Narrative and the real world: An argument for continuity" in L.P. Hinchman and S.K. Hinchman (a cura di), *Memory, identity, community: The idea of narrative in the human sciences* (pp. 7-25), Albany State University of New York.
- Charteris-Black, J., 2005, *Politicians and rhetoric. The persuasive power of metaphor*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Cienki, A., 2008, "The application of conceptual metaphor theory to political discourse", in Carver, T., Pikalo, J. (a cura di), *Political Language and Metaphor*, New York, Routledge, pp. 241-256.
- Dennett, D., 1991, *Consciousness Explained*, Boston, Little Brown.
- Denzin, N., 1987, *The alcoholic self*, Philadelphia, Temple.
- Fedel, G., 2003, *Parola mia. La retorica di Silvio Berlusconi*. Il Mulino. Vol. 52 (2003) n. 3, pp. 463-473.
- Fine, G.A., 1995, "Public narration and group culture: Discerning discourse in social movements", in H. Johnston and B. Klandermans (a cura di), *Social movements and culture* (pp. 127-143), Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Fischer. E., 1949, voce *Ibridismo* nell'Enciclopedia Italiana, vol. XVIII, Roma, Istituto della enciclopedia italiana.
- Ginsburg, F. D., 1989, *Contested lives: The abortion debate in an American community*, Berkeley, University of California Press.
- Grandi R., Vaccari C., 2007, *Elementi di comunicazione politica. Marketing elettorale e strumenti per la cittadinanza*, Roma, Carocci.
- Halbwachs, M., 1992, *On Collective Memory*, Chicago, University of Chicago Press.
- Jamieson, K. H., Kohrs Campbell, K., 1983, *The Interplay of Influence: Media and Their Publics in News, Advertising and Politics*, 2000, Belmont, Wadsworth.
- Jones, J. P., 2004, *Entertaining politics: New political television and civic culture*, New York, Rowman Littlefield.
- Lakoff, G., Johnson, M., 1980, *Metaphors We Live By*, Chicago, The University of Chicago Press; trad. it. *Metafora e vita quotidiana*, Milano, Bompiani, 1998.
- Lakoff, G., 2004, *Don't think o fan Elephant*; trad. it., *Non pensare all'elefante*, Roma, Fusi Orari, 2006.
- Lemke, J., 1995, *Textual Politics: discourse and social dynamics*, London, Taylor and Francis.
- Mazzoleni, G., 1995, "Towards a Videocracy? Italian Political Communication at a Turning Point", in *European Journal of Communication*, Vol. 10, No. 3 pp. 291-319.
- Mazzoleni, G., Schulz, W., 1999, "Mediatization? of Politics: A Challenge for Democracy?," in *Political Communication*, n.16, p. 247-261. Taylor and Francis.
- Mazzoleni G., Sfardini A., 2009, *Politica pop*, Bologna, Il Mulino.
- Morcellini, M., (a cura di) 1995, *eLezioni di Tv. Televisione e pubblico nella campagna elettorale '94*, Genova, Costa & Nolan.
- Morcellini, M., Prospero, M., 2009, (a cura di), *Perché la sinistra ha perso le elezioni?*, Roma, Ediesse.
- Ortony, A., 1979, *Beyond Literal Similarity*. Psychological Review, 86, 3, 161-181; trad. it. *Oltre la somiglianza letterale* in Cacciari (1991a), pp. 125-163.



- Perelman, C., Olbrechts-Tyteca, L., 2001, *Trattato dell'argomentazione. La nuova retorica*, Torino, Einaudi (1958).
- Perigoe Stitt, M., 1998, *Metaphors of change in the language of nineteenth-century fiction*: Scott, Gaskell and Kingsley, Oxford, Oxford University Press.
- Pléh, C., 2003, "Narrativity in text construction and self construction", in *Neohelicon* Vol. 30. N. 1, Olanda, 187-205.
- Polkinghorne, D. E., 1988, *Narrative knowing and the human sciences*, Albany State University of New York Press.
- Polletta, F., 2006, *It Was Like a Fever: Storytelling in Protest and Politics*, Chicago, University of Chicago Press.
- Prospero, M., 2004, *Politica e società globale*, Roma-Bari, Laterza.
- Prospero, M., 2003, *Lo Stato in appalto: Berlusconi e la privatizzazione del politico*, San Cesario di Lecce, Manni.
- Richardson, L., 1990, "Narrative and sociology", in *Journal of Contemporary Ethnography* n. 19, pp. 115-125.
- Ricoeur, P., 1983-1985, *Temps et Récit*, Seuil, Paris; trad. it. *Tempo e racconto*, 1986-1988, Milano, Jaca Book.
- Rigotti F., 1992, *Il potere e le sue metafore*, Milano, Feltrinelli.
- Salmon, C., 2008, *Storytelling*, Roma, Fazi.
- Santulli, F., 2005, *Le parole del potere, il potere delle parole. Retorica e discorso politico*, Milano, Franco Angeli.
- Sewell, W., Jr., 1992, *Introduction: narratives and social identities*, in *Social Science History*, 16(3), pp. 479-488.
- Semino, E., Masci, M., 1996, "Politics is Football: Metaphor in the Discourse of Silvio Berlusconi in Italy", in *Discourse and Society*, Vol. 7, No. 2, pp. 243-269.
- Somers, M., 1992, "Narrativity, narrative identity, and social action: Rethinking English working-class formation" in *Social Science History*, 16(4), pp. 591-629.
- Somers, M., 1994, "The narrative constitution of identity: A relational and network approach", in *Theory and Society*, 23, pp. 605-649.
- Statera, G., 1986, *La politica spettacolo*, Milano, Mondadori.
- Statera, G., 1994, *Il volto seduttivo del potere: Berlusconi, i media, il consenso*, Roma, SEAM.
- Tilly, C., 1998, "The trouble with stories" in R. Aminzade and B. Pescosolido (a cura di), *Teaching for the 21st century*, Thousand Oaks, CA, Pine Forge Press.
- Van Zoonen, L., 2005, *Entertaining the citizen*, Lanham, Rowman & Littlefield.
- White, H., 1980, *The value of narrativity in the representation of reality* in *Critical Inquiry*, 7(1), pp. 5-27.
- Wilson R., Keil, F.C., 1999, *The MIT Encyclopedia of the cognitive sciences*, Massachusetts, The MIT Press, Cambridge.
- Williams, G., 1997, "The genesis of chronic illness: Narrative reconstruction", in L. P. Hinchman and S. K. Hinchman (a cura di), *Memory, identity, community* (pp. 185-212), Albany, State University of New York Press.
- Wilson, R.A., Keil, F.C., (a cura di), 1999, *The MIT Encyclopedia of the Cognitive Sciences*, Cambridge, MA, The MIT Press.
- Young, L., Fitzgerald, B., 2006, *The power of Language*, London, Equinox.