

*Paulina Leśniak*

Università Jagellonica  
di Cracovia

## LINGUAGGIO DELLA SECONDA REPUBBLICA NEL PANORAMA DELLA COMUNI- CAZIONE POLITICA ALL'ALBA DEL NUOVO MILLENIO

Nella seconda metà del ventesimo secolo la comunicazione politica ha assunto un nuovo aspetto a causa dell'avvento dei mezzi di comunicazione di massa e, in primo luogo, della televisione. L'impiego del mezzo televisivo ha modificato la forma della comunicazione politica e ne ha influenzato i contenuti. Gli eventi politici presentati tramite i media dimostrano la propensione alla personalizzazione, alla drammatizzazione, alla frammentazione e alla normalizzazione. Negli anni '80-'90 del secolo scorso si nota "il sostituirsi delle immagini alle dottrine" (D'Almeida 2004: 37), le ideologie vengono marginalizzate a favore dell'illustrazione delle qualità del leader, dei suoi comportamenti. Il valore politico dei leader politici sembra poter essere ricondotto alle caratteristiche come eleganza, memoria, età, ecc. Secondo Sidney Blumenthal assistiamo ad una *campagna permanente*: le tattiche comunicative finalizzate a conquistare la maggior parte dei cittadini ed a persuaderli a recarsi alle urne vengono adoperate dai politici anche nei periodi non elettorali. Le "logiche più conflittuali che consensuali" (Grandi, Vaccari 2007: 11) si sovrappongono alla funzione informativa della comunicazione politica, e colpi di scena ed eventi spettacolari organizzati al fine di attrarre l'attenzione del pubblico.

Tuttavia, gli stessi soggetti politici trasformano il proprio linguaggio al fine di:

adeguare la presentazione dei messaggi allo stile comunicativo preferito dai media, finalizzato all'intrattenimento e (...) condizionato da tecniche di tipo pubblicitario (Santulli 2001: 42).

La spettacolarizzazione della comunicazione politica impone delle regole da adottare per rendere efficace il proprio messaggio e per farsi notare sul palcoscenico politico:

(...) nel discorso pubblico contemporaneo l'aspetto decisivo è rappresentato dalla messa in scena, dal contesto teatrale, e non dai contenuti. Questi ultimi sono sovrastati da elementi persuasivi di cornice rispetto all'argomentazione, quali il tono della voce, la postura, il fatto di guardare in un certo modo la telecamera (Giacché 2008: 210).

Le caratteristiche principali del nuovo linguaggio sono l'immediatezza, la persuasività, la brevità, la banalizzazione e l'emotività, proprietà tipiche della comunicazione televisiva e degli slogan pubblicitari. Vari studiosi affermano la pervasività delle immagini a scapito dell'argomentazione che caratterizza la comunicazione politica degli

ultimi anni, come una conseguenza del trasferimento delle logiche spettacolari dal campo mediatico a quello politico. Secondo Corcoran (cit. in Fedel: 1999) nel discorso politico “i contenuti suasori prevalgono su quelli conoscitivi” (cit. in Fedel 1999: 193). La causa del fenomeno viene attribuita alla televisione la cui proprietà fondamentale consiste nel funzionare “per immagini, non per parole”. Sulla scena politica odierna la costruzione dell’immagine di un dato politico o di un partito risulta fondamentale per la creazione del consenso, dal momento che il pubblico, per mancanza di argomentazioni razionali si basa sui tratti personali dei politici con cui identificarsi o no. È un’immagine volta a fornire ai cittadini informazioni sugli esponenti politici, sui loro atteggiamenti e sui loro possibili comportamenti futuri. L’immagine consente inoltre di attribuire ai determinati soggetti politici un “sistema di attese al quale il leader tenta di rispondere in maniera pertinente” (Vaccari 2007: 78). Gli esponenti politici attraverso le immagini comunicano ai cittadini “per apparire ciò che essi credono, per mostrare ciò che essi desiderano” (Gundle 2004: 39). L’immagine del leader si definisce tramite le sue azioni, gli aspetti estetici ed i suoi tratti personali, si delinea all’interno del discorso politico, costituisce un insieme di caratteristiche che pilotano l’interpretazione delle azioni e dei messaggi emessi dagli attori politici. La politica odierna subisce anche una forte personalizzazione, i “prodotti da vendere” sono i leader politici, l’elettorato viene precisamente analizzato e segmentato al fine che si possa agire in modo efficace, cioè ottenere e mantenere il consenso. Secondo le logiche della politica *marketing oriented* il cittadino-elettore viene trattato come consumatore e l’atto del voto come atto dell’acquisto. Gli attori politici, come produttori di merci, devono far conoscere le loro idee e creare “rapporti di appartenenza e fiducia” con il pubblico (Ottaviano 2004: 301). Le regole del marketing politico indicano agli esponenti politici i modi di comportarsi e di comunicare con i cittadini basandosi sui dati riguardanti i bisogni dei “consumatori”. Le ricerche sul target (tramite sondaggi ed altri strumenti di feedback) aiutano non solo a costruire l’offerta politica, ma anche a saper utilizzare risorse linguistiche adatte agli obiettivi e al pubblico. Amadori (2002: 101) fa notare che “un buon istituto di ricerca può procurarsi gli elementi fondamentali del linguaggio di ciascuna categoria e i pensieri rappresentativi della categoria stessa” e che “un’importante dimensione in base alla quale l’ascoltatore giudica il comunicatore è quella della somiglianza con se stesso”, di qui la rilevanza di dimostrare da parte del politico atteggiamenti simili e di utilizzare concetti e termini simili a quelli del pensiero e del linguaggio di una data fascia degli elettori.

Nella comunicazione politica attuale si nota inoltre una tendenza alle semplificazioni dicotomiche la quale si manifesta nell’opposizione noi-loro che pervade i discorsi dei soggetti politici. Frequentemente si osserva l’impiego di uno schema binario “dato per scontato e percepito come naturale” (Gelsumini 2007: 23), la polarizzazione dei temi e la contrapposizione di vari aspetti che semplificano in modo radicale la complessità degli atteggiamenti e dell’offerta politica. Esponenti politici, idee, argomenti, opinioni e provvedimenti vengono messi su uno dei due poli partendo da una valorizzazione dei concetti e facendo riferimento all’enciclopedia comune che presume l’opposizione dei valori positivi a quelli negativi. Il polo positivo viene associato in modo acritico all’emittente e quello negativo al suo avversario politico. Tale tecnica

rende inevitabile e logica la scelta che deve effettuare il destinatario e provoca una sua adesione spontanea alle tesi proferite da parte dell'emittente.

#### IL LINGUAGGIO DELLA SECONDA REPUBBLICA

Al tramonto degli anni Ottanta del secolo scorso vari studiosi giudicano la comunicazione politica in Italia poco efficace e inadatta alle esigenze del pubblico e alle trasformazioni che avvengono nella società. Il linguaggio degli attori politici della Prima Repubblica, il cosiddetto *politichese*, si presenta poco comunicabile e poco accessibile ai cittadini, pieno di termini astratti e specialistici, di strutture sintattiche complesse e di figure retoriche, di allusioni, di eufemismi e di impliciti. La comunicazione politica presenta poco valore informativo, risulta incomprensibile alla gente comune. Si basa su rituali e su frasi fatte, raramente fa riferimento alle *policy issues*, alle attività e ai problemi concreti su cui bisogna esercitare la decisionalità politica (Mancini 1989: 115), o approfondisce i temi ritenuti rilevanti da parte della gente. “Ha poco da comunicare e quasi niente da rispondere ai bisogni che emergono da una società in grande trasformazione” (Lepri 1989: 96). La forma del linguaggio politico “tende a mascherare anziché a chiarire i contenuti” (Afeltra 1989: 5), impedisce la comprensione del messaggio e rende impossibile il coinvolgimento del destinatario nelle azioni politiche, il che provoca disorientamento, disinteresse e indifferenza dei cittadini verso le parole dei politici (Lepri 1989: 94). Enrico Heli (1989) nota che l'oscurità del linguaggio politico costituisce “la principale responsabile della disaffezione dei cittadini dall'informazione politica, se non dalla politica *tout court*” (Heli 1989: 47). Le ragioni della scarsa comunicabilità e della ridotta efficacia del linguaggio politico degli anni Ottanta si possono ritrovare inoltre nel carattere del sistema elettorale proporzionale, nella presenza di due grandi culture ideologico-politiche, quella cristiana e quella comunista. Al cittadino viene richiesto semplicemente di schierarsi a favore di uno dei blocchi. La comunicazione dei partiti non mira a convincere i destinatari delle tesi pronunciate né a ottenere il loro consenso, tende piuttosto a consolidare il voto di appartenenza, a rafforzare il proprio elettorato. I tentativi di conquista degli indecisi o degli oppositori non sono frequenti (Anania 2004: 252–253).

Gli anni 1989–1994 in Italia sono segnati da una fase di transizione della politica italiana, da avvenimenti politico-istituzionali, sociali e culturali che hanno determinato una vera e propria svolta nei costumi politici e nella comunicazione politica italiana, si tratta cioè del passaggio dalla Prima alla Seconda Repubblica, “frutto soprattutto delle conseguenze (...) dell'inchiesta Mani Pulite o (...) dello scandalo Tangentopoli” (Grandi, Vaccari 2007: 67), della crisi fiscale dello Stato italiano e dell'approvazione della nuova legge elettorale. Cruciali risultano gli anni 1992–1994. Nel 1992 hanno luogo i referendum sulla preferenza unica, partono inoltre le inchieste giudiziarie sulla corruzione dei politici avviate dalla procura di Milano; nel 1993 viene introdotto il nuovo sistema elettorale, ossia il sistema maggioritario misto conosciuto come Mattarellum; nel 1994 assistiamo alla fine della “politica dei blocchi”, alle prime elezioni politiche della Seconda Repubblica e alla “discesa in campo” di Silvio Berlusconi e Forza Italia. Il sistema partitico italiano subisce varie modifiche. La campagna

elettorale del marzo 1994 è caratterizzata da un'elevata complessità rispetto agli anni precedenti e dalla presenza di numerosi attori politici, e di conseguenza dal cambiamento del modo in cui i partiti dialogano tra di loro e in cui comunicano agli elettori. Scompare il voto di appartenenza e "si estende il voto di opinione che si forma attraverso i mass media" (Anania 2004: 260), perciò i politici si sentono costretti alla modificazione delle strategie comunicative e all'adozione delle tecniche di persuasione e di conquista del consenso. Per raggiungere le grandi masse i politici adoperano un modello linguistico comprensibile e vicino alla gente comune, un linguaggio semplice dal punto di vista lessicale e sintattico. Si osservano stili comunicativi colloquiali (*mi consenta berlusconiano* o *diciamo dalemiano*) (Gualdo 2004: 20), periodi brevi e la prevelenza della coordinazione sulla subordinazione. Questa tendenza riflette

il passaggio dal *paradigma della superiorità* al *paradigma del rispecchiamento*. La politica tradizionale si avvaleva di un armamentario retorico d'impronta umanistico-giuridica, che colpiva e intimidiva (Antonelli cit. in ibidem: 25).

Il nuovo linguaggio, il cosiddetto *gentese*, tende alla chiarezza e offre ai cittadini un'immagine in cui si possano riconoscere facilmente. Non è privo di toni informali, né di aggressività verbali o cadute di stile. Tra gli esempi di insulti e invettive ricordiamo il modo in cui Silvio Berlusconi si è rivolto a chi avesse deciso di votare i suoi avversari: "Ho troppa stima per l'intelligenza degli italiani per pensare che ci siano in giro così tanti coglioni che possano votare contro il proprio interesse" (cit. in Fredianelli 2008: 86). Maria Dell'Anna (2004: 48) osserva che nel linguaggio dei politici italiani della Seconda Repubblica si possono osservare inoltre vari tratti tipici dell'*italiano dell'uso medio*, cioè casi del *che* "polivalente", dislocazioni, frasi scisse e ridondanza pronominale, quindi elementi tipici della lingua parlata. Uno dei fattori di tale fenomeno, ma anche del frequente ricorso allo slogan e all'immagine da parte dei politici, è costituito innanzitutto dall'influenza della televisione che produce testi orali. L'allontanamento dalla formalità ufficiale, la naturalezza e la spontaneità vengono inoltre segnalate dal ricorso ad espressioni dialettali di cui fanno uso vari attori della scena politica italiana: una notevole simpatia per il dialetto viene dimostrata, ad esempio, da Umberto Bossi (*lumbard, terùn*) (Gualdo 2004: 27). Tra le forme di oscurità si individuano, invece, i forestierismi, in primo luogo gli anglicismi (*exit poll, devolution*), le espressioni angloamericane (*labour day, tax day*) e latineggianti (*par condicio*) (Dell'Anna, Lala 2004: 130–132). La comprensione dei messaggi da parte dei cittadini può essere ostacolata anche dalle formule del linguaggio giuridico, dovute alle inchieste giudiziarie degli anni Novanta, o dalle espressioni provenienti dal lessico di linguaggi settoriali, la cui presenza viene spiegata dall'ingresso nel palcoscenico politico dei numerosi esperti di economia e industria e dall'esistenza dei governi tecnici (ibidem: 63). Gli esponenti politici nei loro discorsi riportano con frequenza dati precisi e cifre provenienti da ricerche scientifiche e da statistiche sottolineando il carattere oggettivo delle loro argomentazioni e dimostrando la capacità di "misurarsi in prima persona con conoscenze e problemi di tipo economico" (ibidem: 48). I linguaggi settoriali costituiscono la fonte di numerose metafore come quelle tratte dal settore medico, gastronomico o motoristico; le più frequenti, tuttavia, sono quelle dei campi bellico e sportivo, calcistico in particolare, queste ultime "quasi catalizzate dall'immagine della nota *discesa in campo*" di Berlusconi (Dell'Anna, Lala 2004: 50). Per Dell'Anna

le metafore “dimostrano, ancora una volta, che le scelte linguistiche e stilistiche dei politici mirano a effetti fatico-emozionali e non alla persuasione ragionevole” (ibidem: 52). Dell’Anna (2004: 58) nota, inoltre, che le metafore vengono utilizzate per “catturare l’attenzione altrui tramite immagini accattivanti” e ritrova nei discorsi politici metafore religiose (*fede, missione, sacrificio*) che giocano sul coinvolgimento emotivo dei destinatari e sulla connotazione del messaggio.

Si osserva inoltre l’abbandono delle vecchie formule allocutive, soprattutto di quelle che avevano una valenza simbolica (*compagni* viene sostituito dal diffusissimo *amici/cari amici*) (Gualdo 2004: 31). Infatti, con la fine della Prima Repubblica i simboli tradizionali entrano in crisi. Le denominazioni e i simboli dei partiti vengono modificati e si vede la tendenza all’utilizzo dei simboli botanici e zoologici come *Ulivo, margherita, asinello o elefante*.

Gli avvenimenti degli inizi degli anni Novanta portano ad una crisi di legittimità del sistema politico e ad un senso di rifiuto della politica e della sfiducia nei confronti dei partiti da parte dei cittadini (Grandi, Vaccari 2007: 71–72). Sulla scena politica italiana mancano attori che siano credibili, che rappresentino i valori condivisi dagli elettori; solo ciò che si percepisce come nuovo e diverso può riempire il vuoto e “la simpatia e il consenso della gente vanno a chiunque si presenti come *antipartitico* e *antipolitico*” (Gualdo 2004: 17). Da ciò risulta l’abbandono dei riti e delle formule del passato e i tentativi degli esponenti politici di distinguersi dal “vecchio” (e quindi dal delegittimato assetto politico) attraverso la “retorica degli opposti” e la dinamica *vecchio/nuovo* oppure *passato/futuro*, “tipica delle frasi di transizione” (Dell’Anna 2004: 54). Gli attori politici evidenziano il passaggio dal negativo al positivo e “non c’è politico che non abbia voluto sentirsi nuovo e che non abbia affibbiato alla parte opposta, al nemico, l’etichetta del vecchio” (Dell’Anna, Lala 2004: 81). Viene inoltre sottolineato il passaggio dall’*ideologia* al *programma*, al *progetto*, e l’impegno concreto dell’emittente viene opposto alla passività dei suoi avversari attraverso l’utilizzo delle semantiche *astratto/concreto* e *staticità/movimento* (ibidem: 85–87).

Gli avvenimenti degli anni Novanta, inoltre, hanno avuto un impatto considerevole sulla lingua italiana e sul linguaggio dei politici sul piano della creatività lessicale per la necessità della formazione di termini nuovi per denotare i referenti nuovi. In generale nel linguaggio politico si riflettono le tendenze presenti nella lingua comune. Frequentemente i suffissi vengono aggiunti a nomi propri degli attori politici o delle forze politiche e questa tendenza rispecchia la personalizzazione dell’universo politico italiano (Dell’Anna 2004: 56). Si osserva la coppia dei suffissi più produttivi, ossia *-ismo/-ista*, per indicare ‘ideologia e stili di vita promossi da’ o ‘atteggiamento tipico di’, talvolta in accezione ironica (*berlusconismo, prodismo, cofferratismo, ulivismo*), oppure con il significato ‘seguaci di’ (*ciampista, dalemista*) o ‘aderenti a un partito o a una coalizione’ (*forzista, nordista*). Altri suffissi assai produttivi sono: *-ano/-ino* per indicare ‘il pensiero di un politico’ o ‘i suoi seguaci’ (*bossiano, veltroniano, pidiessino*), *-ata* per denotare ‘azione tipica di’ (*rutellata*), *-ese*, peggiorativo o ironico per indicare ‘linguaggio gergale’ (*eurocratese, destrese*) oppure ‘insieme di abitudini’ (*dipietrese*), *-zzazione/-izzare/-izzato* (*saddamizzazione, berlusconizzarsi, demafio-sizzato*), e così via. Tra i prefissi più produttivi riscontriamo *iper-* (*ipergarantista*), *semi-* (*semipresidenzialismo*), *anti-* (*antismog, antiulivista*), ecc. (Dell’Anna, Lala

2004: 109–117). I prefissi *ex-* e *post-* vengono frequentemente aggiunti ai nomi delle ideologie del vecchio sistema ed utilizzate per sovvertire le argomentazioni degli avversari (Dell'Anna 2004: 56). I suffissoidi più ricorrenti sono *-poli*, con un valore di suffissoide di secondo grado per indicare 'scandalo' (*concorsopoli*, *sindacatopoli*), e *-crazia* (*videocrazia*) con il significato primario di 'potere', ma anche con un secondario, ossia 'relativo alla burocrazia' (*eurocrazia*). I prefissoidi utilizzati sono *euro-* (*eurodeputato*, *Eurolandia*), *eco-* (*ecocapitalismo*, *ecocatastrofe*), *tele-* (*teleparlamento*) e *video-* (*videopolitica*), gli ultimi due con il valore 'relativo alla televisione'. Si individuano anche diverse composizioni (*salvaladri*) ed unità polirematiche (*Roma ladrona*). Inoltre molte parole provenienti dalla lingua comune subiscono la risemantizzazione semantica e connotazione in senso politico (*polo* assume il significato di 'alleanza politica'). Alcuni termini, come *democrazia*, subiscono invece variazioni all'interno del loro contenuto semantico (Dell'Anna, Lala 2004: 118–127), che viene rovesciato e adeguato al nuovo contesto oppure alle intenzioni dell'emittente (*federalismo* utilizzato come sinonimi di 'secessione') (Dell'Anna 2004: 56).

Inoltre sotto l'influsso dei mezzi di comunicazione di massa, in primo luogo della televisione, avviene la spettacolarizzazione della vita politica, gli esponenti politici partecipano ai *talk-show* e ad altri programmi di intrattenimento. Si possono notare vari casi in cui il palcoscenico politico si sovrappone con quello massmediatico e spettacolare (dal ritiro della fiducia del governo Prodi da parte di Rifondazione comunista durante Maurizio Costanzo Show al passaggio dell'ex Presidente della Camera Irene Pivetti a conduttrice di *talk-show*) (Novelli 2006: 175–179). Nella Seconda Repubblica si osserva lo spostamento dell'attenzione dai partiti alle coalizioni, ma anche, secondo le logiche televisive, ai singoli candidati e ai leader politici. La forte personalizzazione della politica si fa osservare nelle denominazioni di formazioni politiche come Lista Emma Bonino o Lista Pannella (ibidem: 148). L'attenzione dei media si focalizza sugli aspetti fisici dei candidati, sui tratti personali, sui loro hobby, sul privato. Si formano *partiti personali* (Gualdo 2004: 12) all'interno dei quali l'enfasi viene posta sulla figura del leader, ben riconoscibile e distinguibile sulla scena politica. Il leader rimpiazza "quel ruolo di garanzia e di orientamento un tempo rappresentato dalle organizzazioni e dalle grandi ideologie" (Novelli 2006: 181), "incarna il programma" (Caniglia 2000: 30), le proposte del partito e il messaggio stesso e costituisce un modello da imitare da parte dei seguaci. Il leaderismo e la crisi delle ideologie si riflettono anche nel fatto che non è più possibile riconoscere le tradizionali contrapposizioni linguistiche ed individuare un linguaggio "di sinistra" o "di destra"; risulta invece possibile descrivere il linguaggio di un dato leader politico e del suo partito. Alcuni tratti caratteristici costanti di un dato linguaggio contribuiscono all'identificazione di un leader o partito particolare da parte degli elettori. Novelli (2006: 149) ammette che "lo stesso linguaggio politico contemporaneo è (...) il linguaggio dei leader politici, delle loro scelte e abitudini linguistiche, del loro modo di atteggiarsi e comunicare". Dell'Anna (2004) osserva infatti la presenza di:

personaggi assolutamente nuovi al panorama politico, come Berlusconi e Bossi, che (...) al proprio stile e al proprio linguaggio hanno saputo improntare l'universo comunicativo dei rispettivi movimenti, di cui sono fondatori e figure carismatiche (Dell'Anna 2004: 50).

Craxi e Pannella possono essere considerati precursori del leaderismo, il primo per essere stato esposto in maniera notevole e del tutto nuova all'universo massmediatico e per aver sfruttato la sua forte personalità per promuovere e introdurre il proprio modo di fare la politica; l'altro per essere diventato l'emblema del linguaggio radicale, per aver adoperato tecniche comunicative tipiche delle forze antagoniste che permettessero di distinguere il suo partito dagli altri e forme di protesta e di propaganda assai originali. Il suo partito, per di più, assume la denominazione "Lista Pannella". Occorre inoltre rilevare che un altro esempio del leaderismo linguistico riguarda il linguaggio impiegato dalla Lega Nord, anzi, dal suo leader: il linguaggio leghista è il linguaggio bossiano. L'idioletto di Bossi differisce dalla comunicazione ufficiale per una rilevante emotività, per l'utilizzo di espressioni dialettali e gergali, per la sua immediatezza e l'espressività e costituisce un mezzo di identificazione per i suoi sostenitori. Il linguaggio del leader risulta ricco di opposizioni amici/nemici, chiavi/padroni, autonomia/statalismo e di riferimenti al passato, alle prime leghe lombarde. La comunicazione leghista si caratterizza anche per gli eventi di un'elevata teatralità e ritualità – si ricordano, ad esempio, le marce sul Po (Dell'Anna, Lala 2004: 149–154).

Un politico il cui linguaggio ha inciso sull'immagine del linguaggio politico italiano è stato senz'altro Silvio Berlusconi. Non solo è riuscito a creare un linguaggio rivoluzionario e un modo di fare politica nuovo, ma ha inciso notevolmente sulla comunicazione politica nazionale. Nei primi anni Novanta osserviamo la nascita e l'affermarsi, al di fuori delle regole politiche tradizionali, di una forza politica estremamente personalizzata, "del tutto indistinguibile dal suo leader e fondatore Silvio Berlusconi" (Caniglia 2000: 138) e completamente dipendente dalla sua volontà. Forza Italia, "partito-azienda", viene creato "negli istituti di ricerca e negli uffici marketing" (Novelli 2006: 235), come un partito privo di radicamento nel territorio e di membership, guidato da un *outsider*, una figura esterna all'universo politico, un conosciuto imprenditore di successo e magnate televisivo, comunque estraneo e completamente nuovo sul palcoscenico politico italiano. Berlusconi riesce tuttavia ad affermare la presenza del proprio partito e conquistare la fiducia della gente utilizzando le sue notevoli risorse, le sue capacità provenienti dal mondo del business e strategie comunicative del tutto nuove, cioè l'uso massiccio di una comunicazione mass mediale (e in primo luogo dello spot pubblicitario), l'adozione delle logiche di marketing e di public relations, il ricorso alla consulenza elettorale e un'attenta pianificazione dei messaggi e della sua immagine politica. Il leader sa adeguare le proprie azioni e le parole alle esigenze della realtà sociopolitica. Tramite l'utilizzo di sondaggi e altre ricerche di mercato Berlusconi ha conosciuto i desideri degli italiani, ha saputo agire sui loro sentimenti e capire i meccanismi psicologici che guidano le loro azioni. Inoltre è Berlusconi a promuovere in Italia la personalizzazione della politica e il leaderismo, anche quello linguistico: la sua immagine è l'immagine di tutto il partito, il suo idioletto funge da modello ai suoi seguaci. Per raggiungere gli elettori il Grande Comunicatore adotta un linguaggio semplice, quotidiano, comprensibile alla gente comune. Inoltre il discorso berlusconiano risulta caratterizzato da una forte passionalità. Si nota un ricorso frequente a metafore sportive, inanzitutto a quelle calcistiche: lo stesso nome del partito fin dall'inizio ha giocato "su un'emozione che non può non essere di tutti, il tifo per la nazionale di calcio" (Dell'Anna, Lala 2004: 51), visto che la campagna

elettorale durante la quale Forza Italia ha fatto ingresso in politica precedeva di pochi mesi i campionati mondiali del 1994. Inoltre, tra le strategie comunicative più innovative e originali va ricordata la pubblicazione e la diffusione alle soglie della campagna del 2001 dell'opuscolo *Una storia italiana*, in cui vengono esposti i successi di Berlusconi nel settore privato e quello imprenditoriale e viene costruita una sua immagine; vengono enfatizzati tratti della sua personalità come dedizione alla famiglia, passione per l'arte, capacità organizzative, abilità di conquistare leadership e di riuscire ad affrontare le sfide. All'interno dell'opuscolo troviamo le immagini del leader in varie situazioni quotidiane e professionali, con la sua famiglia e con personaggi autorevoli, piene di simboli che rievocano i particolari valori e connotano la sua immagine. Nella stessa campagna il Grande Comunicatore ha saputo ricorrere al potere dei mass media per creare un pseudoevento televisivo, ossia per firmare il famoso *Contratto con gli italiani* a soli cinque giorni prima delle elezioni dimostrando un impegno personale per le proposte programmatiche di Forza Italia. Tale "cerimonia mediale" (Grandi, Vaccari 2007: 106) conferma la grande capacità di Berlusconi di adoperare le tattiche persuasive di coinvolgimento mediante l'impiego delle logiche spettacolari. Il leader di Forza Italia subito dopo il suo ingresso in politica raggiunge una straordinaria visibilità su tutti i media, e non solo quelli della rete Fininvest: si parla infatti di *fenomeno Berlusconi* (Caniglia 2000: 163).

## CONCLUSIONI

La crescente mediatizzazione della scena politica comporta cambiamenti delle modalità enunciative, delle forme comunicative e dei contenuti. Nel linguaggio degli esponenti politici si osservano numerose caratteristiche provenienti dal mondo dello spettacolo, le tecniche proprie della pubblicità e le regole del marketing commerciale. La comunicazione politica, a causa della prepotente influenza dei mass media e del declino delle ideologie e delle appartenenze politiche, si realizza piuttosto tramite immagini che contenuti concreti. L'immagine viene creata e gestita in base alle analisi delle attese e dei desideri dei cittadini, conformemente alla logica della politica *marketing oriented* la quale presume l'adattamento delle idee, dei temi, degli argomenti e delle tecniche comunicative e linguistiche alle esigenze del "mercato politico". L'offerta politica viene quindi adeguata alla domanda dei cittadini-consumatori e "confezionata" con l'obiettivo di guadagnare il sostegno del maggior pubblico possibile. I "prodotti da vendere" sono i leader politici e le loro caratteristiche personali. Le caratteristiche dei destinatari costituiscono il punto di partenza per la pianificazione delle azioni politiche e dei processi comunicativi da mettere in atto. La funzione informativa dei messaggi politici viene spesso dimenticata a vantaggio della funzione impressiva e di quella persuasiva del linguaggio. La comunicazione politica è caratterizzata da una forte carica emotiva e dalla rilevanza della creazione di un'immagine politica che permetta di individuare una data forza politica e di attribuirle determinate qualità e connotazioni.

I primi anni novanta sono caratterizzati da una svolta nella comunicazione politica italiana: visti i cambiamenti sociopolitici cambia anche il modo di comunicare con il cittadino-elettore. Con le elezioni del 1994 nasce la cosiddetta Seconda Repubblica: la

fine del sistema proporzionale e della politica dei blocchi impone un linguaggio e un modo di fare la politica nuovo. L'obiettivo non è più quello di consolidare il voto di appartenenza, ma quello di farsi notare in una realtà politica del tutto nuova, di conquistare il consenso del pubblico più ampio possibile. Perciò vengono adoperate varie tecniche del mondo dello spettacolo e di quello del marketing e il linguaggio utilizzato da parte degli attori politici viene modificato al fine di poter raggiungere il massimo numero di cittadini ed interagire con essi. La politica competitiva presume la spettacolarizzazione e la personalizzazione dello scontro politico, la costruzione di un'immagine efficace nella creazione del consenso ed un forte leaderismo. Inoltre, nel contesto delle investigazioni sulla corruzione dei politici e del clima generale dell'opinione pubblica italiana, ai politici viene richiesto di far distinguere il proprio partito da quelli del passato, attraverso l'appropriata immagine politica, ovvero offerta programmatica e linguaggio impiegato. Infatti, la comunicazione politica italiana all'alba del nuovo secolo risulta notevolmente influenzata sia dai mezzi di comunicazione di massa che dagli avvenimenti storici e il voto dei cittadini spetta a colui che meglio riesce a capire il nuovo contesto, a conoscere le paure e i bisogni del cittadino-target, ad apparire con successo sui media ed a comunicare contenuti concreti mediante un linguaggio chiaro e semplice. Silvio Berlusconi ha avuto un notevole successo sulla scena politica italiana: ha saputo adeguare l'"offerta", ossia la propria immagine e l'immagine del suo partito, alla "domanda", ovvero alle esigenze del mercato elettorale, al clima dell'opinione pubblica e alle caratteristiche del ricevente. Il vasto consenso degli elettori di cui gode il leader è dovuto alle sue capacità comunicative: al linguaggio modellato sul linguaggio dell'uditorio, all'offerta programmatica costruita sulla base dei sondaggi e alla sua immagine politica creata e aggiornata con lo scopo di rispondere alle aspettative dei cittadini. Sono le strategie comunicative applicate da parte del leader a generare la risposta dei destinatari, a determinare le loro azioni, e quindi a portarli alle urne.

## BIBLIOGRAFIA

- AFELTRA Gaetano, 1989, *Oscurità programmata*. In: Jacobelli Jader (ed.), *La comunicazione politica in Italia*, Roma: Laterza.
- AMADORI Alessandro, 2002, *Mi consenta: metafore, messaggi e simboli*, Milano: Libri Scheiwiller.
- ANANIA Francesca, 2004, *Legami pericolosi: la comunicazione politica nell'era della televisione*, In: Ridolfi Maurizio (ed.), *Propaganda e comunicazione politica: Storia e trasformazioni nell'età contemporanea*, Milano: Mondadori.
- CANIGLIA Enrico, 2000, *Berlusconi, Perot e Collor come political outsiders: Media, marketing e sondaggi nella costruzione del consenso politico*, Soveria Mannelli: Ribbettino.
- D'ALMEIDA Fabrice, 2004, *La trasformazione dei linguaggi politici nell'Europa nel Novecento*. In: Ridolfi Maurizio (ed.), *Propaganda e comunicazione politica: Storia e trasformazioni nell'età contemporanea*, Milano: Mondadori.
- DELL'ANNA Maria Vittoria, LALA Pierpaolo, 2004, *Mi consenta un girotondo: lingua e lessico nella Seconda Repubblica*, Galatina: Congedo.
- DELL'ANNA Maria Vittoria, 2004, *Lingua e retorica politica*. In: Gualdo Riccardo, Dell'Anna Maria Vittoria, *La faconda repubblica: la lingua della politica in Italia (1992-2004)*, San Cesario: Manni.

- FEDEL Giorgio, 1999, *Saggi sul linguaggio e l'oratoria politica*, Milano: Giuffrè.
- FREDIANELLI Gabriele, 2008, Il tramonto del "politichese" e la calciofilia del linguaggio politico, In: Vetrugno Roberto, De Santis Cristiana, Panzieri Chiara, Della Corte Federico (eds.), *L'italiano al voto*, Firenze: Accademia della Crusca.
- GELSUMINI Alberto, 2007, Comunicazione politica *contro* postmodernità. In: Cosenza Giovanna (ed.), *Semiotica della comunicazione politica*, Roma: Carocci.
- GIACCHE Vladimiro, 2008, *La fabbrica del falso: strategie della menzogna nella politica contemporanea*, Roma: DeriveApprodi.
- GRANDI Roberto, VACCARI Cristian, 2007, *Elementi di comunicazione politica: marketing elettorale e strumenti per la cittadinanza*, Roma: Carocci.
- GUALDO Riccardo, 2004, La comunicazione politica: novità e continuità. In: Gualdo Riccardo, Dell'Anna Maria Vittoria, *La faconda repubblica: la lingua della politica in Italia (1992–2004)*, San Cesario: Manni.
- GUNDLE Stephen, 2004, Le origini della spettacolarità nella politica di massa. In: Ridolfi Maurizio (ed.), *Propaganda e comunicazione politica: Storia e trasformazioni nell'età contemporanea*, Milano: Mondadori.
- HELI Enrico, 1989, Conrettezza = gradimento. In: Jacobelli Jader (ed.), *La comunicazione politica in Italia*, Roma: Laterza.
- LEPRI Sergio, 1989, Poco da comunicare. In: Jacobelli Jader (ed.), *La comunicazione politica in Italia*, Roma: Laterza.
- MANCINI Paolo, 1989, Tra sé e sé. In: Jacobelli Jader (ed.), *La comunicazione politica in Italia*, Roma: Laterza.
- NOVELLI Edoardo, 2006, *La turbopolitica: sessant'anni di comunicazione politica e di scena pubblica in Italia: 1945–2005*, Milano: BUR.
- OTTAVIANO Chiara, 2004, Ricorrenze e novità nella comunicazione politica. Manifesti e slogan nelle campagne elettorali all'alba del nuovo secolo. In: Ridolfi Maurizio (ed.), *Propaganda e comunicazione politica: Storia e trasformazioni nell'età contemporanea*, Milano: Mondadori.
- SANTULLI Francesca, 2005, *Le parole del potere il potere delle parole: retorica e discorso politico*, Milano: Franco Angeli.
- VACCARI Cristian, 2007, Personalizzazione della politica, competenza del leader e negoziazione della fiducia. In: Cosenza Giovanna (ed.), *Semiotica della comunicazione politica*, Roma: Carocci.

## Summary

### *The language of the "Second Republic"*

#### *against a background of the political communication on the eve of the new millenium*

The main focus of the article is to depict the changes in the political communication in Italy that happened at the beginning of the 90's, as an aftermath of Mani pulite investigation and the changes within the voting system. The language, used by the politicians of the so-called "Second Republic" and the persuasive techniques they use to gain support of the electors, have undergone some modifications, due to the strong impact of the mass media, but also the new socio-political situation. According to the rules of marketing policy, communication is based on the construction of the image that would live up to the recipients' expectations. Political communication remains under the influence of personalization and spectacle – the political language is the language of the leaders of different parties. However, the language itself is simple, comprehensible for most of the citizens. One of the politicians who have strong impact on the political situation in Italy is, undoubtedly, Silvio Berlusconi. He gained tremendously big support in short time period, by following the rules of marketing policy and using proper communication strategies.

## Streszczenie

### *Język Drugiej Republiki na tle komunikacji politycznej u progu nowego tysiąclecia*

Celem artykułu jest opisanie zmian w komunikacji politycznej we Włoszech po wydarzeniach z początków lat 90., takich jak śledztwo *Mani pulite* czy zmiana systemu wyborczego. Silny wpływ mass mediów oraz nowa sytuacja socjopolityczna znacznie zmodyfikowały język, którym posługują się politycy tzw. Drugiej Republiki oraz techniki perswazji stosowane przez nich w celu zdobycia poparcia wyborców. Zgodnie z zasadami polityki marketingowej komunikacja opiera się na budowie wizerunku, który odpowiadałby wymaganiom odbiorców. Komunikacja polityczna ulega silnej spektakularyzacji oraz personalizacji – język polityczny to język liderów poszczególnych partii. Sam język jest prosty, wręcz kolokwialny, jasny dla większości obywateli. Jednym z polityków, którzy mieli znaczący wpływ na komunikację polityczną we Włoszech, jest Silvio Berlusconi. Dzięki zastosowaniu polityki marketingowej oraz odpowiednich strategii komunikacyjnych w bardzo krótkim czasie osiągnął niebywałe poparcie.