

Ibridazione dei linguaggi e nuove modalità discorsive

La costruzione narrativa nel discorso politico di Berlusconi

Comunicazione a *Politica 2.0*

Convegno dell'Associazione italiana di studi semiotici.

Gianluca Giansante

Dottorando in Linguaggi Politici e Comunicazione. Storia, Geografia, Istituzioni

Dipartimento di Sociologia e Comunicazione

Facoltà di Scienze della Comunicazione

Sapienza Università di Roma

La proliferazione dei media e la moltiplicazione delle opportunità di accesso ai prodotti culturali impongono anche alla politica una revisione delle modalità discorsive tradizionali. Così come i media tradizionali devono confrontarsi con i fenomeni generati in ambito digitale anche il discorso politico, per mantenere la propria efficacia, tende a confrontarsi con altri generi, *in primis* con quello che caratterizza in maniera pressoché esclusiva l'organizzazione dei prodotti di intrattenimento dell'industria culturale: il racconto.

Un'analisi del discorso di Berlusconi nel corso dei talk show televisivi ci offre un esempio di costruzione narrativa del discorso politico che si manifesta attraverso una spiccata enfasi sugli elementi principali della morfologia della fiaba di Propp e attraverso l'uso di metastorie, narrazioni che mettono in luce i punti chiave del discorso politico attraverso un meccanismo di *framing*.

Il corpus analizzato include la totalità degli interventi nei talk show televisivi nel corso dei 40 giorni precedenti al voto. La scelta è motivata dal fatto che tali atti linguistici possono essere considerati rappresentativi del livello strategico del discorso definito come il livello sopraindividuale, ovvero di quello generato dal team che ha costruito la strategia per il *framing* verbale dei temi della campagna¹.

La metodologia adottata si compone di due fasi. Nella prima, abbiamo utilizzato metodi quantitativi seguendo l'approccio statistico-testuale della *Corpus*

¹ Cienki, A, 2008, *The application of conceptual metaphor theory to political discourse*. In T. Carver y J. Pikalo (a cura di) *Political Language and Metaphor*, Routledge, New Cork, pp. 241-256.

Linguistics con il quale abbiamo studiato le occorrenze linguistiche e i segmenti ripetuti² al fine di individuare quelle parti del discorso ripetute con maggiore frequenza e minore variabilità. In tal modo abbiamo potuto selezionare il livello discorsivo della ripetizione, costituito da slogan e parole chiave, che abbiamo considerato indicativo del livello sopraindividuale come precedentemente definito. Tale analisi ci mostra una particolare enfasi sulla ripetizione di segmenti relativi agli elementi chiave nella struttura del racconto: la rottura dell'equilibrio iniziale (la *tragedia della sinistra*) e la descrizione dell'eroe (Berlusconi e la sua proposta politica) e dell'antagonista (la *sinistra di Veltroni*).

Nella seconda fase abbiamo studiato gli elementi isolati con la metodologia quantitativa e li abbiamo analizzati con un approccio qualitativo, seguendo la tradizione della *Discourse Analysis*, ponendo particolare attenzione alla *Conceptual Metaphor Theory* di Lakoff e Johnson³. Vale la pena ricordare che, secondo questo approccio, la metafora non rappresenta un semplice fatto linguistico, ma ha un forte valore cognitivo, costituendo un modo per comprendere un aspetto di un concetto (solitamente astratto) nei termini di un altro concetto (solitamente concreto); in tal modo facilita la comprensione e sottolinea alcuni aspetti del primo concetto, nascondendone altri. Per tale ragione la metafora ha anche una forte valenza nello strutturare la cognizione dei concetti ovvero il modo in cui le persone li percepiscono.

Una adeguata trattazione esula dalle dimensioni di questa proposta tuttavia ci sembra interessante far notare come le costruzioni linguistiche dell'eroe e dell'antagonista si delineano dunque lungo un asse credibilità/manca di credibilità e capacità/incapacità di mantenere le promesse. Tale costruzione è compatibile con la logica dello strumento di marketing politico noto come *message box* che, come sintetizzano efficacemente Grandi e Vaccari⁴, raccomanda al candidato di costruire i propri punti forti in quelle dimensioni in cui intende costruire i punti deboli dell'avversario.

² Bolasco S., 1999, *L'analisi multidimensionale dei dati*, Carocci Editore, Roma.

³ Lakoff, G., Johnson, M., 1980, *Metaphors We Live By*. The University of Chicago Press, Chicago.

⁴ Grandi R., Vaccari C., 2007, *Elementi di comunicazione politica. Marketing elettorale e strumenti per la cittadinanza*, Carocci Editore, Roma.