

Capitolo VII - Immagini dei leader, immagini sui leader: metafore e frames

di Ilaria La Mura

7.1 Politiche 2008: il ruolo delle metafore cognitive nella comunicazione politica

7.1.1 *Le metafore cognitive fra informazione, suasion e persuasione*

È noto come le campagne elettorali del 2008 abbiano evidenziato nuovi assetti all'interno del quadro politico italiano. Qui, i discorsi dei leader si sono spesso contraddistinti per l'abbondante uso di parole che, probabilmente rispetto al passato, l'elettore ha considerato come ridondanti esercizi linguistici. Quest'ultimi infatti, seppur gradevoli dal punto di vista comunicativo, hanno spesso mancato di sostanza interna, elemento imprescindibile affinché l'elettore possa compiere il rito del voto in modo pienamente convinto. A tal fine la politica, fin dalle origini, si è avvalsa di un utile strumento comunicativo: la metafora. Molti pensatori, da Aristotele ai cognitivisti, hanno infatti evidenziato come sia problematico, per l'essere umano, attribuire un senso alla realtà senza l'ausilio delle metafore. Queste, infatti, ci permettono di circoscrivere le esperienze percepite dall'ambiente esterno in un framework comprensibile e apparentemente logico, al fine di velocizzare il processo di interpretazione della realtà stessa. Le metafore, quindi, facilitano la comprensione dei messaggi da parte di un ascoltatore, ma non solo: esse possono arricchire le espressioni dell'oratore di una forte carica suasiva e persuasiva. Le metafore, infatti, riassumono in sé una singolare doppia componente, *persuasiva e cognitiva*, che in passato ha suscitato, e suscita tutt'ora, l'interesse di numerosi studiosi nei più svariati ambiti (retorica, linguistica, psicologia, etc.). La natura persuasiva de-

riva dalla forte carica evocativa che tale strumento di *captatio* dell'attenzione del destinatario è in grado di garantire, grazie anche alla pluralità di sensi e significati che gli si possono accordare. Pluralità, che si rivela estremamente funzionale alla comunicazione efficace, ad esempio, di un politico. D'altra parte, è anche cognitiva, in quanto da una concezione della figura come fatto meramente linguistico della retorica, si è passati a concentrarsi, invece, sulla sua natura prettamente concettuale (Eco, 1980). Da tale presupposto sono infatti scaturite numerose teorie scientifiche a favore della metafora come “fatto del pensiero”¹ (molte delle quali ispirate ai principi dell'opera di Ortony): fra le più rilevanti quella proposta da Lakoff e Johnson, a partire da *Metaphors We Live By* (1980). Qui viene mostrata la pervasività della metafora nelle diverse dimensioni della vita quotidiana: le metafore, infatti, si baserebbero su processi di categorizzazione dell'esperienza da parte del sistema concettuale dei parlanti/ascoltatori, delineando la cosiddetta tesi della “*embodied cognition*”². Le metafore diventano così strumento per la realizzazione linguistica di strutture mentali. Tale meccanismo cognitivo è fondamentale, poiché permette di riferirsi ad un dominio di concetto concreto (*dominio fonte*), per l'elaborazione e la comunicazione di concetti più astratti (*dominio target*)³. Ma nel processo metaforico non si

¹ Ossia, teorie della metafora che richiamano ad una organizzazione della conoscenza concettuale della mente umana e non come puro elemento linguistico.

² Nell'opera, gli autori ipotizzano che la mente non sia qualcosa di astratto e separato dal corpo, come nelle filosofie occidentali, bensì “incarnata”, inserita cioè in una dimensione corporea e fisica dell'essere umano. Motivo per cui il pensiero stesso è strutturato metaforicamente. Dire una semplice frase come: “*Stiamo brancolando nel buio*”, è espressione metaforica di una situazione incerta che il soggetto vive e che comunica come se lo percepisse col suo corpo stesso (in particolare, utilizzando espressioni che rimandano al senso della “vista”).

³ Ad esempio: in un colloquio fra due persone che parlano di una loro conoscente, pronunciando la frase “*Lisa è un leone*”, si utilizzerà il dominio di partenza concreto (fonte) dell'essere animato “leone”, per giungere, in realtà, al dominio target (di arrivo) che è la qualità astratta del “coraggio” che caratterizza realmente il soggetto. E' chiaro che, per poter essere compreso appieno,

istituisce una semplice analogia fra domini semantici diversi (fonte e target): secondo la Teoria dell'Interazione di Black (1984), infatti, l'uso della metafora fa sì che l'ascoltatore percepisca non una sola ed unica qualità della parola *vehicle*, bensì un intero sistema d'implicazioni, fatto di conoscenze relative al soggetto della metafora. Le parole non vivono quindi di "sensi unici", ma di una pluralità di sfumature di senso che un abile oratore può essere in grado di manipolare attraverso un uso metaforico del linguaggio. Ne deriva, inoltre, che la somiglianza fra gli elementi metaforici (topic e vehicle) non sia sempre oggettivamente derivabile. Spesso la metafora rispecchia, infatti, la soggettività di chi la crea, permettendo all'ascoltatore, attraverso una corretta interpretazione del senso metaforico, di intuire le somiglianze che il parlante stesso concepisce. Inoltre è molto importante considerare gli elementi contestuali (tema, fonte del messaggio, luogo, tempo, fattori extra-linguistici, etc.) dell'argomentazione entro cui la metafora è inserita, dal momento che essa coinvolge un "fascio di sensi" che possono riferirsi a svariati fattori pragmatici del discorso⁴. Tali aspetti, allora, diventano elementi integranti e fondamentali per la comprensione di una metafora, in particolare, e dei messaggi politici, in generale. Nella "pratica politica" (quale è quella che prende forma nelle diverse campagne elettorali) frequente è, infatti, il ricorso alle metafore, dal momento che esse cooperano al raggiungimento delle finalità persuasive dell'oratore politico (colpire il destinatario, suscitare emotività e consenso). L'elettore necessita perciò di metafore particolarmente "efficaci" che soddisfino il requisito di esplicazione, evocazione e catturino la sua attenzione nel modo più funzionale possibile.

l'attributo del "coraggio" nei confronti del leone, deve essere un valore socialmente condiviso da una comunità di parlanti.

⁴ Come più volte sostenuto da Ortony, infatti, l'intenzione comunicativa di chi usa una metafora è assai più complessa della semplice predicazione di una proprietà che sarebbe equamente esprimibile letteralmente (Ceccoli, Barbarulli, Brandi, 2002).

L'efficacia della metafora non può dipendere, quindi, da un unico fattore, ma dalla correlazione di più elementi⁵. Fra questi il *grado di convenzionalità*⁶: dato un corpus linguistico, infatti, non è sempre facile identificare il fenomeno-metafora, poiché non esiste un preciso spartiacque fra ciò che è metaforico e ciò che non lo è (quindi letterale o convenzionalizzato dall'uso). A questo proposito si parla preferibilmente di un *continuum* lungo il quale si dislocano espressioni più o meno metaforiche, secondo il loro grado di convenzionalità. Le metafore più "efficaci" sarebbero, quindi, espressioni che si posizionano al "centro" di questo ideale continuum e non ai suoi estremi. Quelle, cioè, dotate di maggior contenuto informativo, che non sono espressioni né eccessivamente convenzionalizzate (ad esempio le formule idiomatiche) né, viceversa, altamente innovative (la cui comprensione, meno immediata, richiederebbe uno sforzo cognitivo maggiore).

Un altro aspetto che è stato considerato è che la metafora, per essere pienamente compresa, non può prescindere dal contesto (Leezenberg, 2000; Stern, 2001; Bazzanella, 2001); dunque anche nel linguaggio politico si deve tenere conto della molteplicità dei contesti culturali possibili. Secondo Bazzanella, "il significato e l'introduzione di certe metafore si determina proprio in rapporto all'opinione comune e all'uso dominante in una comunità di parlanti" (2005, p. 159).

La compresenza di molteplici elementi, compresi quelli sinora citati, possono agevolare la pratica politica alla creazione di espressioni "ad effetto". Risulta però

⁵ In un recente studio (La Mura, 2009) testato su di un piccolo campione della popolazione "votante" italiana, esposto a items metaforici estrapolati da corpus di linguaggio politico del 2008, sono state analizzate le metafore percepite come maggiormente "efficaci". Quest'ultime possono essere strutture linguistiche che correlano tre fattori fondamentali: il grado di convenzionalità, la salienza del vehicle e la reperibilità del contesto entro cui la metafora si inserisce.

⁶ Le metafore possono essere classificate per il loro "*grado di convenzionalità*" (Kövecses, 2002), ossia per la loro saturazione nel linguaggio comune.

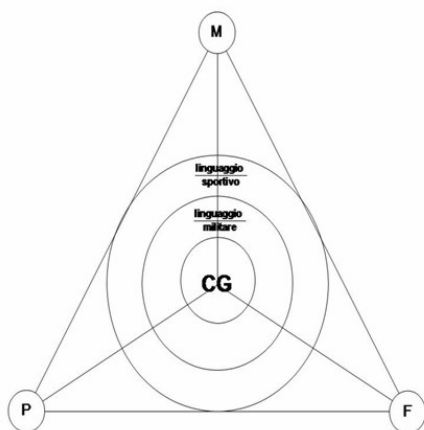
indispensabile, al fine della piena aderenza ed accettazione dei contenuti veicolati, che esse siano condivise dall'ascoltatore finale sulla base di complessi fattori individuali quali, ad esempio, psicologia, vissuto, aderenza al contenuto di verità, credibilità verso la fonte e molti altri ancora.

7.1.2 Analisi del Sistema Metaforico Complesso bellico-sportivo-medico ed excursus delle metafore cognitive nelle campagne politiche 2008

È oramai noto che nell'analisi di un corpus linguistico non è sempre facile distinguere con precisione ciò che è metaforico. Inoltre, le metafore possono avere luogo sia a livello dell'unità minima argomento-predicato, che a livello di frase/periodo testuale. Motivo per cui ha senso analizzare la politica attraverso interi Sistemi Metaforici Complessi (SMC). Questi ultimi, infatti, nascono dall'interazione fra due o più Sistemi Metaforici Semplici (SMS) e permettono di analizzare, non solo la metafora in sé, ma anche le sue implicazioni. Ciò vuol dire poter cogliere, oltre alla singola realizzazione linguistica, anche la visione del mondo che l'oratore cerca di trasmettere. Ad esempio, Rigotti (1992) ha individuato come il SMC bellico-sportivo-medico sia una costante nella retorica politica occidentale. Infatti, tale metafora stimola all'azione, poiché “integra l'agon e l'alea, momenti decisivi della pratica politica” (*Ivi*). In questo senso la metafora ludica è assimilabile a quella bellica, nei termini in cui si hanno due controparti che difendono entrambe una posizione. Tale schema non è proprio del solo linguaggio politico: secondo Rigotti sarebbe tipico anche del linguaggio medico e forense. Ambedue, infatti, si situano nel frame “contrasto/competizione”, che è linguisticamente realizzato da rapporti semantici duali (ad esempio, nel caso del linguaggio forense si ha il dualismo colpevole/innocente, nel linguaggio medico abbiamo vari binomi semantici come il medico-paziente, la cura-malattia, etc.).

Il SMC viene schematizzato attraverso il Modello metaforico a tre campi (Rigotti, 1992): i tre estremi del triangolo equilatero sono corrispondenti al linguaggio politico (P), forense (F) e medico (M). Tutti e tre questi linguaggi settoriali, possono avvalersi di un comune campo metaforico centrale, quello di CG (combattimento e gioco) che si realizza in modo separato e indipendente nel linguaggio militare ed in quello ludico-sportivo.

Figura 1. Modello a tre campi



Fonte: rielaborazione da Rigotti, 1992

Alla luce di tale schema possiamo procedere ad analizzare il SMC bellico-sportivo-medico nei discorsi delle campagne politiche 2008. Vediamo alcuni esempi tratti dalla campagna politica portata avanti dal leader di centrodestra, Silvio Berlusconi:

(a) *“To no, adesso non ricordo in quante regioni siamo, ho il dato complessivo, ci sono certe regioni che, per esempio, contiamo di conquistare, e che in passato invece vedevano prevalente la sinistra”*

(b) “[...] e di confluire invece con noi in questo grande, grande, grande movimento delle donne e degli uomini che amano la libertà e vogliono restare liberi”.

(Silvio Berlusconi, *Porta a Porta*, 5 marzo)

“Ma le esigenze erano tantissime e dovevamo tenere presente non solo coloro che hanno combattuto con noi la campagna in Parlamento, dei senatori che hanno, con grande lealtà, rinunciando a tre anni di mandato, determinato la caduta della maggioranza della sinistra, del governo Prodi e naturalmente abbiamo dovuto nei loro confronti avere un riguardo speciale”.

(Silvio Berlusconi, Apertura della campagna elettorale al Palalido di Milano – La7, 8 marzo)

In tali SMC (es. a, b, c), la metafora attua un processo di trasferimento di senso di una parola, facendole acquisire nuovi valori di significato, senza per questo eliminare quelli originari. In virtù di questi processi di espansione del carico semantico delle parole, l'analisi della metafora bellica ha richiesto di considerare come proprie, voci direttamente o indirettamente collegate con la parola-origine “guerra”, quali “sentinella”, “battaglia/lotta”, “difesa”; nonché espressioni verbali che si ricollegano al medesimo dominio semantico come “combattere”, “difendere”, “salvare”, “lottare”, etc. È chiaro che anche parole contrarie come “libertà”, “salvezza”, e “vittoria”; rientrano comunque nel medesimo schema, creando tutta una serie di variabili dell'originaria dicotomia “vincere/perdere”.

Il sistema bellico connota un'area di mobilità e di rischio per ognuno che vi si trovi coinvolto e costituisce, d'altra parte, anche lo scontro fra due schieramenti, di cui uno, nell'immaginario collettivo, è il conquistatore, l'altro il difensore. *Frame* che anche Berlusconi tenta di evocare, a volte collocandosi nell'una o nell'altra prospettiva. Una rappresentazione, ad esempio, è quella del difensore della libertà degli individui, da cui consegue il *mapping* del partito

come suo esercito, dei parlamentari del suo governo come soldati “leali” e “fedeli”; degli aderenti al Pdl come “donne e uomini che amano la libertà e vogliono restare liberi”; e così proseguendo, in una serie di svariati sottosistemi analogici. Qui la metafora non fa altro che selezionare alcune caratteristiche prototipiche della guerra ed associarle al termine “politica”, al fine di creare una categoria ex novo.

Tale singolare “ambiente cognitivo”⁷ viene attuato anche da altri candidati politici. Esempi:

ITEM METAFORICO	DOMINIO FONTE	DOMINIO TARGET
<p><i>“Nord <u>contro</u> sud, operai <u>contro</u> imprenditori, laici <u>contro</u> cattolici, invece di <u>unirsi</u> e <u>proiettarsi verso la conquista</u> <u>di risultati</u> che sono alla sua portata e che sono necessari; tende a <u>frantumarsi</u>, <u>dividersi</u>, <u>farsi la guerra</u>. [...] La scelta è <u>l'alleanza per la crescita</u>, <u>l'alleanza dei produttori</u>”.</i> (Walter Veltroni, <i>Porta a Porta</i>, 4 marzo)</p>	<p>Bellico: 1. Alleanza</p>	<p>1. Positività dell'accordo politico fra classi sociali eterogenee.</p>

⁷ Tra i modelli specificamente cognitivi della metafora si inserisce quello del *blending concettuale* (Coulson, Oakley, 2005; Fauconnier, Turner, 1998), per cui la mappatura di elementi appartenenti a domini concettuali differenti, ma correlati tra loro, consente l'attivazione di un “ambiente” cognitivo più ampio.

ITEM METAFORICO	DOMINIO FONTE	DOMINIO TARGET
<p>(a) <i>“Dopo le elezioni [...] Io mi impegno ad essere la <u>sentinella</u> sul programma che presentiamo in Parlamento. [...], <u>ma non faremo le stampelle di nessuno</u>”.</i> (Pier Ferdinando Casini, <i>Tg2 Punto di vista</i>, 5 marzo)</p>	<p>Bellico: 1.sentinella/ sorveglianza</p>	<p>1. Concetto di controllo e sicurezza del proprio programma politico.</p>
<p>(b) <i>“A Berlusconi non bastava, <u>pretendeva la nostra annessione</u>, <u>la nostra scomparsa</u>, poiché nella politica <u>difendiamo dei valori e delle idee e non delle poltrone</u>. <u>Ci siamo messi in gioco</u>”.</i> (Pier Ferdinando Casini, <i>L'intervista</i>, 5 marzo)</p>	<p>Bellico: 1.Annessione 2.Difesa</p>	<p>1. Annullamento o dell'avversario politico. 2. Limpidezza degli intenti politici del proprio partito.</p>

Il dibattito politico che insiste sullo schema cognitivo bellico al fine di denigrare e annullare l'avversario, in genere, attiva nell'elettore sentimenti di pathos, ansia, confusione e aggressività; scatenando spesso reazioni emotive di allontanamento e distacco dalla sfera politica⁸. Viceversa, è pur vero che, attraverso tali metafore, il politico assolve a funzioni di personalizzazione e drammatizzazione nei confronti di tutti quei fattori che non sono prevedibili e gestibili dall'essere umano nella vita quotidiana (Llyod-Jones, 1981). Qualora l'elettore confidi nella reale capacità di onorare tali mansioni da parte del politico, è lecito ipotizzare l'instaurarsi di un senso di fiducia verso le promesse espresse

⁸ In recenti studi del 2006 della Psycholinguistic Research, è stato rilevato come la sfera emozionale influenzi il 70% dei comportamenti umani. Parole semanticamente vicine al concetto di guerra (“combattimento”, “guerriglia”, etc.), sono posizionate, nell'assetto emotivo della psiche degli italiani, nella zona fra Pathos e Aggressività, proprio ove gli italiani hanno posizionato anche parole come “doppiopetto”, “predatore”, “arroganza”, “paura”, “mistero”, “padre-drone” e... “politica italiana”! (Abbate e Ferrero, 2006).

dal candidato. Inoltre, come vedremo più avanti, quando è ben costruita, la metafora bellica (ma anche ludico-sportiva) instaura una disposizione di vicinanza emotiva al candidato, paragonabile al sentimento di intensa partecipazione che un tifoso nutre nei confronti della propria squadra del cuore in ambito sportivo.

Un chiaro esempio di questa dicotomia bellico-sportiva è offerto dal linguaggio di Silvio Berlusconi. Nelle diverse campagne elettorali (a partire da quella del 1994), si riscontra una ripetuta serie di SMP (Sistemi Metaforici Primari)⁹, quali: *sistema bellico*, *sistema ludico – sportivo*, *sistema imprenditoriale*.

Fra i SMS, caratterizzati da un indice di frequenza minore rispetto ai SMP, è altresì possibile rilevare: il *sistema della teatralità*, il *sistema medico*, il *sistema navale*, il *sistema organico*, il *sistema architettonico*, il *sistema del bestiario*¹⁰, etc.

I SMP e i SMS utilizzati da Silvio Berlusconi nell'arena politica del 2008, di primo acchito, possono apparire differenti rispetto a quelli precedentemente elencati; in quanto si assiste ad un evidente spostamento di priorità dei sistemi. Molti dei SMS cioè, sono diventati SMP, mentre alcuni di quelli più importanti fra questi (ad esempio, quello ludico – sportivo ed imprenditoriale), sembrano essere scesi dal podio metaforico berlusconiano per far spazio ad altri in passato meno utilizzati (ad esempio il sistema della teatralità).

⁹ Per SMP si intende una sequenza di metafore complesse, dalla rilevante frequenza d'uso, elaborate da una fonte del messaggio. Accanto ai SMP vi sono poi i SMS (Sistemi Metaforici Secondari) che, seppur non meno importanti, possiedono una minore frequenza d'uso rispetto ai precedenti e, di conseguenza, caratterizzano meno la retorica di un determinato soggetto.

¹⁰ Non tutti questi sistemi sono delle novità nel linguaggio politico (Rigotti, 1992). Ad esempio, tipico del pensiero politico classico è il ricorso a metafore dell'edificio e della nave, dal momento che queste sono capaci di trasmettere ad un ascoltatore, immagini di coesione, unità e concordia (chi sta dentro la nave o l'edificio) e lotta coraggiosa contro i pericoli che stanno all'esterno (bufere, tempeste, terremoti, etc.). Ciò che cambia è il loro uso in rapporto ai momenti storici che le società vivono (aspetti contestuali).

La metafora medica, infatti, è molto utilizzata durante tutta la campagna del 2008 e, a primo avviso, potrebbe essere ritenuta nucleo centrale dell'attuale dialettica berlusconiana:

(a) *“La cura deve essere rivolta a tutto l'apparato amministrativo e globale dello Stato, perché oggi questo Stato è troppo dispersivo e ci costa troppo, e questa cura, evidentemente, imporrà dei sacrifici, partendo dalla testa”*.

(b) *“[...] che comunque noi possiamo mandare nel mondo delle missioni per sanare delle ferite laddove si aprono, che ci possa essere l'accordo con l'opposizione [...]”*.

(Silvio Berlusconi, *Porta a Porta*, 5 marzo)

Nell'esempio (a) siamo di fronte ad un SMC che coinvolge la metafora medica. Questo SMC è ancora più composito, dal momento che implica anche un'altra metafora cognitiva particolarmente utilizzata in politica: LA NAZIONE COME PERSONA¹¹.

Nella struttura argomento – predicato *“La cura deve essere rivolta a tutto l'apparato amministrativo”*, abbiamo l'evocazione di

¹¹ L'Italia infatti può essere descritta anche attraverso un'altra metafora cognitiva: LA NAZIONE COME UN OGGETTO FISICO. Entrambe le metafore vengono utilizzate nelle Politiche 2008. Walter Veltroni, ad esempio, è fra quelli che privilegia la metafora cognitiva del PAESE COME PERSONA: ciò comporta dei processi di transfert che partono necessariamente dalla conoscenza del nostro corpo. Infatti, sappiamo bene che se la nostra gola viene stretta non possiamo respirare e la nostra salute è minacciata; similmente, se la linea vitale dell'economia viene interrotta, allo stesso modo la *salute* del nostro paese entrerà in sofferenza. Inoltre, questa metafora fa sì che l'elettore possa correttamente associare lo sviluppo della nazione al processo di crescita di un essere umano. Il blocco della crescita in un individuo è sintomo di patologia, difetto fisico, deficit ed, estremizzando, morte. Così quando si parla di *“crescita zero del paese”*, si invoca uno scenario altamente riconoscibile dalla nostra percezione e, per certi versi, anche temuto. Quindi una semplice metafora attiva transfert ben più ampi: il corpo è il territorio di una nazione, la pelle le sue frontiere fisiche, i sensi umani sono utilizzati per descrivere le azioni del paese, l'attività economica, sociale e così via.

un soggetto umano (l'apparato amministrativo) che risulta essere “malato” e, quindi, bisognoso di “cure”. La metafora trasferisce quindi le proprietà che caratterizzano un soggetto malato (*vehicle*) ad un altro meno convenzionale, l'apparato amministrativo (*topic*). Attraverso poi una serie di processi di transfert fra i due domini, si avviano dei sottosistemi analogici per cui, a partire da un *dominio source/concreto* (malato/cura) che fa parte della vita quotidiana delle persone, si intende in realtà giungere al *dominio target/astratto* della deficienza attuale dell'apparato amministrativo che verrà “guarito” dalla figura del governatore – medico (il leader stesso). Tale sistema metaforico derivante dal linguaggio medico, rispetto al Berlusconi del passato, farebbe immaginare un'innovazione retorica del leader. Grazie al Modello a tre campi di Rigotti (1992), capiamo invece di essere in presenza di una semplice “variazione sul tema” di schemi cognitivi preesistenti. Infatti, dai SMC del leader si evince come le metafore del linguaggio medico condividano con quelle del linguaggio militare il medesimo ambito di applicazione: l'antagonismo fra due parti opposte¹². Appare così evidente che gli attuali SMP non siano poi così distanti da quelli della passata comunicazione politica del leader.

Interessante è analizzare come anche gli altri soggetti politici si siano mossi durante tutta la loro azione comunicativa pre-elettorale secondo il medesimo schema cognitivo sopra citato.

Il linguaggio di Daniela Santanchè, ad esempio, poco ricercato e molto popolare, è caratterizzato da un abuso metaforico tipico di quell'oratore che ricerca il contatto diretto con l'uditorio. Lo stile argomentativo di carattere aggressivo poi, accentua il pathos, aumentando la carica espressiva dei sistemi metaforici messi in atto. Ad esempio:

¹² Infatti la metafora medica ha come fine il medesimo dominio d'arrivo della metafora bellica (es. vincere sulla malattia). Motivo per cui, nel mondo occidentale, la storia ci insegna che la metafora medica è una costante nel linguaggio politico (si pensi ad alcuni discorsi di Mussolini, ad esempio). Per una trattazione più completa degli argomenti si rimanda a Rigotti, 1992.

(a) “E vorrei una rivoluzione da parte delle donne, non mi sarei mai permessa di dire che un voto è inutile ma siccome mi devo difendere... questa è una campagna elettorale... al la guerre cumme à la guerre!”

(Daniela Santanchè, *Le invasioni barbariche*, 28 marzo)

La leader utilizza molto spesso le caratteristiche prototipiche del dominio bellico attraverso un lessico più esplicito rispetto a quello berlusconiano. Non nasconde, non sfuma, non ripiega sulla metafora medica per “attenuare” lo stesso concetto cognitivo dello scontro politico, anzi. Ed anche le espressioni più vicine al linguaggio della medicina, sono tutte orientate alla sfera della sofferenza, all’area del dolore (e non della cura salvifica...), alle situazioni più difficili ed estreme.

Ogni essere umano categorizza il mondo secondo parametri del tutto personali. Così le metafore, per quanto generalizzabili, nascondono pur sempre dei tratti che li connotano come distintivi del proprio creatore. Così la metafora bellica della Santanchè assume i connotati di una guerra ideologica, diversa dal frame di Berlusconi quale difensore della libertà che lotta contro il barbaro invasore. Santanchè punta sulla conquista contro tutto e tutti, all’azione immediata, alla rivoluzione popolare, meglio se femminile, dove la forza è collettiva (notevolissimo l’indice di frequenza di metafore ed espressioni come “il popolo è sovrano”, “capo-popolo”, “unione”, etc.).

(b) “Per me questa campagna elettorale sono anche sofferenze umane, ho capito che nella vita schierarsi non è da tutti. [...] E siccome io sono stata tradita, so la sofferenza del tradimento, che potrei farmi uccidere piuttosto di tradire uno solo degli elettori, che la prossima domenica metterà la croce su quel simbolo”.

(Daniela Santanchè, *Matrix*, 9 aprile)

Qui la carica evocativa della metafora bellica è esasperata: l’atto simbolico del voto si colma di una portata immaginifica

notevole. Il contesto ha quasi della guerra sacra dove la croce diviene un “simbolo” dalla portata di senso ben più ampia del semplice “voto”.

Ma la leader si fa più nostalgica nel momento in cui trasferisce le caratteristiche dello scenario bellico verso issues sociali, quali ad esempio il tema della famiglia:

(c) “Ritengo che l'aborto non sia una conquista, e lo dico da donna, credo che l'aborto sia la più grande sconfitta dell'amore”.

(Daniela Santanchè, *Conferenza Stampa*, 4 aprile)

In (c) la metafora della guerra assume il suo aspetto più amaro: la sconfitta, la perdita della vita, la sofferenza e la morte di chi ha visto la sua controparte cadere. Così è per lei l'immagine di una vita che non realizzerà una famiglia: la sconfitta di una battaglia, dura e dolorosa, ed è questo il pathos e la carica emozionale che tenta di trasmettere al suo uditorio.

Procedendo nell'analisi, possiamo ad osservare il SMC del leader de La Sinistra L'Arcobaleno: Fausto Bertinotti. Egli non usa con frequenza metafore di tipo bellico ma, in caso contrario, il mapping messo in atto non ha come dominio target la controparte politica, piuttosto le scelte ideologiche di una campagna orientata al duopolio centrista di destra e sinistra da una parte, e i grandi temi sociali dall'altra:

(a) “Un successo nostro è un buon antidoto, un buon anticorpo contro la grande coalizione”.

(b) “E allora la prima cosa da costruire per questi giovani è la lotta alla malattia sociale del nostro tempo [...]. La replica è la seguente: la precarietà non si cura con dei pannicelli caldi”.

(Fausto Bertinotti, *Porta a Porta*, 3 marzo)

(c) “[...] *gli anni '70 hanno cambiato..anche qui.. hanno cambiato questo paese, lo hanno cambiato portando la cittadinanza dentro le fabbriche, conquistando lo statuto dei diritti dei lavoratori. [...] nella fase centrale della mia esperienza sindacale facevamo assemblee in fabbrica grazie allo statuto dei diritti dei lavoratori e poi le lotte contrattuali, e poi l'intervento in fabbrica sulla condizione lavoratrice, [...] Tutto questo...sì importante però anche quelle esperienze finite con una sconfitta... [...] Insomma anche quella grande stagione viene sconfitta”.*

(Fausto Bertinotti, *L'Infedele*, 5 marzo)

Dagli esempi si può dedurre come gli avversari politici di Bertinotti non siano gli individui, ma le ideologie politiche e le loro possibili ripercussioni pratiche negli eventi della vita economico-sociale del paese. La carica intellettuale è sempre molto forte e presente nel leader. Medesimo processo attua la metafora medica che, coerentemente, viene esibita nello stesso schema cognitivo, seppur ponendo l'accento sulle azioni di risoluzione di un determinato stato/evento. Non a caso, fra le issues più sentite dal leader, vi è l'insistenza sul “bisogno di una Sinistra” in Italia, che non può scomparire.

Ad ogni leader, quindi, corrisponde una prospettiva metaforica cui desidera dare maggior peso nella sua “battaglia”. In alcuni casi privilegiando addirittura uno schema cognitivo contrario a quello bellico. Secondo uno dei principi di Lakoff (2006), un frame può essere in qualche modo reinterpretato solamente utilizzando il medesimo frame secondo un'altra prospettiva, chiaramente a vantaggio della controparte politica in questione. In tal senso Veltroni è senz'altro il caso più interessante: il leader del Partito Democratico ha, infatti, tentato sin dalle prime battute della campagna elettorale una “*rivisitazione metaforica*” a livello linguistico e di “*contro-framing*” ad un livello più generico (*re-frame* in Lakoff). Di fatto Veltroni ha tentato di mantenere un

fair play che lui stesso indica come non artefatto ma “naturale”:

(a) *“Guardi, io mi ascrivo un pochino il merito di questa situazione che si era determinata nei giorni passati in maniera che non è forse identificabile con il fair play, ma con la normalità. La campagna elettorale non è una guerra, non ci sono nemici da distruggere e da annientare, ci sono idee, programmi, posizioni, io rispetto gli altri, quando presentano dei programmi li leggo, faccio quelle cose normali che si fanno in tutti gli altri paesi europei e che considero essere diciamo ciò di cui un paese ha bisogno, soprattutto un paese come il nostro che è in un momento molto difficile che ha bisogno di ripartire, di uscire da questo quindicennio di odio e di contrapposizione e sostanzialmente di blocco dell'Italia stessa. Cerco di muovermi così, per quanto mi riguarda così farò fino alla fine della campagna elettorale quale che sia il tono”*.

(Walter Veltroni, Tg2 punto di vista, 21 marzo)

In molti dei periodi del corpus linguistico di Veltroni, si evince un tentativo di creare un contro-framing dello schema cognitivo basato sul conflitto, approntando quello basato sul modello dell'unione e della dimensione armonica. Da un primo screening lessicale sul corpus del leader, infatti, abbiamo tutta una serie di indici di frequenza elevati per parole che riguardano tale sfera semantica: *alleanza, unione, concordia*, etc; sono solo alcuni esempi.

(b) *“[...] alleanza per la crescita, alleanza di produttori, è un'idea di superamento dei vecchi schemi, anche dal punto di vista sociale”*.

(Walter Veltroni, Porta a Porta, 4 marzo)

Di fatto, il veltroniano fair play, non è stato coerente fino alla fine. Anche il leader di centrosinistra è caduto nella rete cognitiva dell'avversario e, di conseguenza, ha dovuto utilizzare i suoi medesimi schemi. Tanto più Veltroni tenta di differenziarsi dal sistema comunicativo del non citabile “principale esponente dello schieramento avversario”, tanto

più lo evoca e si appropria, negli ultimi colpi del duello, degli stessi sistemi metaforici, perdendo la possibilità di mantenere coerente il suo contro-framing. Si “legga” il cambiamento di tono delle ultime battute finali del candidato:

(c) *“Guardi, i miei avversari hanno detto tantissime cose, in generale ispirate solo ad un principio: l'odio. E' stata una campagna elettorale nella quale si sono scontrate due visioni del mondo. [...] Beh, caspita! ne hanno sparate fino a stamattina di tutti i colori! Cioè, è una linea di contrapposizione frontale, demonizzazione personale! ma voglio dire, eh... tanto più io non rispondevo, tanto più impazzivano perché non gli rientrava lo schema classico”.*

(Walter Veltroni, *Porta a Porta*, 12 aprile)

I termini vehicle “avversari”, “scontrare”, “sparare”, “linea di contrapposizione”, “schema”, etc; sono tutti elementi a conferma del fatto che il candidato stia vivendo la campagna nei termini di una contrapposizione bellica.

I discorsi dei candidati alle politiche 2008 hanno peraltro dato vita ad una serie di SMC interessanti tanto quanto quello bellico-sportivo-medico. Tali sistemi sarebbero tutti meritevoli di approfondimento ma, non essendo lo scopo di questo testo, ci limiteremo soltanto ad una breve rassegna che non vuole essere certo esaustiva. Tale rassegna comprenderà un ulteriore aspetto: il “grado di convezionalità”¹³ dei sistemi metaforici utilizzati dai rappresentanti politici italiani.

¹³ Come già detto in precedenza, possiamo considerare le metafore convenzionali e quelle non convenzionali, come poli agli antipodi di un ideale *continuum* sfumato per stabilire il grado di convenzionalità delle metafore dei soggetti politici.

Fonte: Fausto Bertinotti

SMP e SMS: economici, nazione come persona, espressioni idiomatiche.

Grado di convenzionalità: alto

Note linguistiche: Il linguaggio del leader di sinistra è estremamente articolato, ricco di riferimenti storico-politici. Il lessico è forbito, in certi aspetti ridondante, caratterizzato da uno stile comunicativo pacato, non sempre adeguato ai valori emozionali che tenta di trasmettere. Realizza un uso medio dei sistemi metaforici, anche se non brilla per originalità. Le sue metafore sono quelle più popolari, al limite dell'idiomatismo. Le metafore familiari e convenzionali non riescono a supportare la comunicazione del passaggio dal vecchio (che rimane nello stile comunicativo del politico) al nuovo (nuovi temi, nuova simbologia del partito, nuove strategie di comunicazione politica via web).

Esempi:

“Io non penso che il problema dei giovani è quello dell'immagine, non dico specchietto per le allodole, ma con cui ti metto in lista perché in qualche modo rappresenti”.

“Perché io vorrei evitare la logica del capro espiatorio”.

(Fausto Bertinotti, *Porta a Porta*, 3 marzo)

Anche se non mancano metafore innovative, seppur di stampo nazional-popolare:

“Bisogna eliminare la legge 30, che è un supermercato dei contratti a termine”.

“Tuttavia, riprendo solo una cosa, quel Karl Marx imbavagliato, è imbavagliato e, diciamo così, si può sbavagliare se andiamo però al fondo delle questioni, cioè se la politica ritrova l'ambizione di affrontare le cose”.

(Fausto Bertinotti, *L'Infedele*, 5 marzo)

Fonte 1: Pier Ferdinando Casini

SMP e SMS: sistema della farsa e della teatralità, economico-aziendale, l'attività è sostanza, bellico – difensive, corporee, matrimoniali.

Fonte 2: Walter Veltroni

SMP e SMS: dell'armonia e dell'unione, nazione come persona, bellico-difensive, orientamento/movimento.

Grado di convenzionalità: medio

Note linguistiche: Casini, così come Veltroni, si pongono ad un livello intermedio per grado di convenzionalità metaforica. Equiparano sapientemente i piatti della bilancia, cercando di usare espressioni immediatamente comprensibili e vicine al pubblico più popolare, tentando però di non appiattire il tutto con alcuni sistemi metaforici “particolari”.

Esempi:

“[...] la laurea purtroppo tante volte si trasforma in carta straccia o in illusione”.

“Oggi bisogna rimettere in moto il mercato degli alloggi”.

(Pier Ferdinando Casini, *Tg2 Punto di vista*, 5 marzo)

“[...] dobbiamo liberarci dall'odio e dal passato che sembrano essere avvinghiati alle gambe di questo paese e gli impedisce di muoversi come può e come ha dimostrato di saper fare”.

(Walter Veltroni, *Conferenza Stampa*, 1° aprile)

Fonte: Daniela Santanchè

SMP e SMS: bellico-rivoluzionari, familiari (genitrice severa), strumentali, religiosi, del bestiario, ludico-sportive, economiche, sessuali.

Grado di convenzionalità: medio–alto

Note linguistiche: La candidata produce sia elementi innovativi che elementi convenzionali. Spesso le sue innovazioni si intersecano con l'arma retorica dell'ironia che quasi si avvicina all'invettiva *ad personam*. Non usa eufemismi e le sue metafore sono molto dirette, nascondono poco, anche quelle scelte fra le più convenzionali: si passa dalla tipica espressione che invoca il principio della sovranità popolare “*Il popolo è sovrano*”, a connotazioni della politica attuale come “*inciucio apparecchiato per gli Italiani*”, “*casta politica*”, etc; fino alla metafora “personale” in cui la leader parla di sé stessa e in cui il dominio d'arrivo vuol essere quello dell'onestà e della genuinità, presupponendo la differenza dagli altri politicanti, tramite espressioni come “*nascondersi dietro ad un dito*”, “*i politici non sono tutta un'erba un fascio*”, “*parlo come mangio*”. E infine varie altre espressioni d'uso comune come: “*non porre limiti alla provvidenza*”, etc.

Esempi: Fra le innovazioni metaforiche invece troviamo le espressioni:

“*[...] perché oggi lo Stato è l'aratro del mondo di Internet*”.
(Daniela Santanchè, *Omnibus*, 18 marzo)

“*[...] a parte che Veltroni aveva detto che lasciava la politica e andava in Africa. L'Africa l'ha portata in Italia*”.
(Daniela Santanchè, *Conferenza Stampa*, 4 aprile)

“*Che non mi mantiene nessuno, che non sono il libro paga di nessuno*
[...]”.

“*Detto questa La Destra è per molti, ma non per tutti. Non ci vogliono le palle di velluto*” a mettere la croce su quel simbolo. *Ci vogliono le idee chiare, il voto di parte, il voto netto*”.
(Daniela Santanchè, *Matrix*, 9 aprile)

Fonte: Silvio Berlusconi

SMP e SMS: bellico, medico, della farsa e della teatralità, aziendale, marinaresco/navale, orientamento/movimento.

Grado di convenzionalità: basso

Note linguistiche: il leader del Pdl, pur usando degli schemi cognitivi abbastanza usuali nella retorica politica e in particolar modo nel suo approccio verso l'uditorio (come abbiamo visto nei paragrafi precedenti), è sicuramente il più innovativo fra i candidati nell'uso delle metafore e coerente con i frames che cerca di mettere in atto. La convenzionalità delle sue espressioni è ridotta al minimo, anche se non disdegna l'uso di formule stereotipate in determinati atti della sua argomentazione politica.

Esempi:

“Veltroni è abilissimo, è un abilissimo comunicatore, lui e Rutelli sono dei campioni”.

“Noi siamo separati in casa mentre invece la sinistra è unita dappertutto, in casa e fuori”.

(Silvio Berlusconi, *Porta a Porta*, 5 marzo)

“Quando ci domandano “ma quale è la ricetta che voi intendete applicare?” La ricetta, ricordatelo, è quella che ho detto, è molto semplice. E' la ricetta che è stata applicata da molti paesi ad economia liberale, che ha garantito l'aumento del benessere [...]”.

(Silvio Berlusconi, “Paladido”, 8 marzo)

7.2 Politiche 2008: il ruolo dei frames nella comunicazione politica

7.2.1 Evocare senso: composizione dei frames

Parlare di frame, generalmente, vuol dire parlare della capacità cognitiva umana di reperire alcuni tratti caratteristici di un determinato evento, per formulare una “cornice” cognitiva

più ampia entro cui iscrivere le proprie azioni, al fine di adattarsi il più velocemente possibile al contesto che ci circonda (Goffman, 1974). In tal senso, i frames della comunicazione parlata sono un potente strumento di comprensione: il carico semantico delle singole parole, infatti, è veicolo di conoscenza per l'intera scena evocata da un discorso. Linguisticamente il frame si può determinare come una serie di relazioni semantiche che fanno capo ad un determinato significato. Una sequenza di verbi, nomi e aggettivi, infatti, possono richiamare un frame¹⁴. Il materiale linguistico (la parola) è quindi evocatore dell'intera struttura nella mente di un parlante/ascoltatore; l'interpretazione (di un enunciato o di un testo in cui si realizzano le parole) evoca la sua cornice. Attraverso tali processi di inferenza, un essere umano può gestire la complessità del reale, a partire da un singolo elemento della struttura linguistica o extra-linguistica.

I frames, oltre che percepiti, possono essere creati attraverso un processo che Goffman chiama *framing*¹⁵. In una campagna *climate-oriented* diventa fondamentale la capacità di framing messa in atto sia dai politici che dai media sulla campagna stessa, al fine di costruire un “clima d'opinione favorevole”

¹⁴ Si parla in questo caso di individuare i Frame Elements, capendo i quali arriviamo alla comprensione degli elementi che formano lo scenario di un dato frame. Può essere chiarificante il classico esempio del frame della “transazione commerciale” del linguista Fillmore. Questo frame comprende un acquirente, un venditore, della merce e del denaro. Esiste tutta una serie di verbi e termini semanticamente correlati che sono connessi a questa struttura e sono: “acquistare”, “vendere”, “pagare”, “spendere”, “costo”, etc. Ciascuno di questi evoca diversi aspetti della struttura stessa. Il verbo “comprare” si concentra sull'acquirente e sulle merci, mettendo in background il venditore e il denaro e così via. L'idea è che per conoscere il significato di uno di questi verbi, sia necessario aver prima ben chiaro ciò che avviene in una transazione commerciale. Date queste premesse, avrà luogo quel processo di conoscenza “dell'uno per il tutto”, per il quale comprendere il verbo “acquistare” vuol dire conoscere ed evocare il frame globale della transazione commerciale.

¹⁵ Il *framing* infatti, attraverso azioni sulle cornici già esistenti del reale, fa sì che un individuo possa riuscire a crearne di nuove, possibilmente condivise dalla società.

(Grossi, 2003). In particolare, il *framing effect*¹⁶ mostra quanto siano essenziali le modalità di formulazione di un problema per la determinazione di giudizi e previsioni politiche degli elettori. Il framing può arrivare al massimo delle sue potenzialità attraverso i media, che possono essere in grado di costruire, durante una campagna elettorale, un'immagine vincente o perdente dei candidati politici (Mazzoleni, 2006b).

Ciò che maggiormente interessa noi, in quest'analisi delle campagne politiche 2008, è la determinazione di uno schema generale dei frames di riferimento messi in campo dai singoli leader politici. Di fatto noi ci limiteremo soltanto all'aspetto prettamente linguistico della comunicazione del frame, tralasciando molti degli altri elementi che lo compongono, quali l'agenda media, il contesto sociale, etc.

Cerchiamo quindi di individuare quale parte di una frase rivela informazioni circa il frame. Fillmore (1985) lo distingue in *centro* e *periferia*: il centro è ciò che concettualmente si rende necessario alla realizzazione di un frame, mentre le periferie dei Frame Elements sono le aggiunte che rendono usuale la descrizione di tempo, luogo e modo ed hanno il medesimo significato e la stessa marca sintattica ovunque appaiono.

La metafora concettuale: “*Lo Stato è aratro del mondo di Internet*” pronunciata in sede di campagna politica da Daniela Santanchè, è un esempio di frame, appunto, di tipo metaforico¹⁷, che serve a evocare la lentezza dell'apparato

¹⁶ A proposito dell'effetto *framing*, Marletti (2002) opportunamente sostiene: “E' come se i cittadini avessero inforcato un paio di occhiali che lasciano scorgere solo certi aspetti della realtà e non consentano di vederne altri, che pure esistono e che potrebbero portare a un giudizio diverso”. Si realizza quello che Kahneman e Tversky (1979) hanno definito “*effetto incorniciamento*” (*framing effect*), vale a dire noi percepiamo (e prevediamo) in modo differente a seconda di come ci vengono presentati i temi (*issues*) al centro del dibattito pubblico in un dato momento.

¹⁷ Siamo in presenza di un uso metaforico del frame, quando uno stesso sema viene traslato in un campo ontologico diverso da quello di partenza. Il processo di un uso metaforico passa attraverso la lessicalizzazione. Le unità lessicali che danno luogo alla metafora, sono comunque incluse in un preciso frame. Ad esempio una stessa struttura di evento si può manifestare attraverso

burocratico dello Stato. La candidata richiama ben due diversi scenari o cornici cognitive: il primo è quello del “lavoro del passato”, caratterizzato per lo più dall’agricoltura; il secondo è quello del “lavoro moderno”, caratterizzato dalla tecnologia e dalla velocità. Si tratta dunque di una metafora che si realizza in un nodo verbale, lessicalizzato nel verbo essere, i cui attanti sono lo Stato e l’aratro. In questo caso è il core (nucleo) che determina il Frame Elements. È l’attante-oggetto aratro, la cui rappresentazione richiama immediatamente le qualità di pesantezza e lentezza, caratteristiche queste dovute all’immaginario collettivo del frame “lavoro del passato”. Le caratteristiche semantiche dell’aratro vengono spostate su di un campo ontologico non canonico, che è l’apparato statale, originando la metafora, che a partire da un elemento concreto (dominio di partenza, lessicalizzato nel termine “aratro”), arriva a determinarne uno astratto (lentezza dell’apparato statale nell’assolvere alle sue funzioni). Tutto questo accentuato dall’azione ossimorica delle caratteristiche rappresentative dell’aratro, con quelle antipode di Internet (velocità, movimento, globalizzazione), termine che mette in campo il secondo frame di riferimento (“il lavoro moderno”). Il lessico, la grammatica, etc. fanno in qualche modo appello al frame affinché il parlante/ascoltatore possa trarre informazioni sullo sfondo di una scena che il candidato intende rappresentare¹⁸. L’evocazione di significato di cui è

l’uso di verbi diversi, non modificando però la struttura dell’evento stesso, poiché certe categorie semantiche del verbo vengono proiettate sugli attanti. Quindi ogni elemento della frase può essere importante nella rilevazione del frame, perché in qualche modo mantiene le caratteristiche di senso che sono racchiuse nella cornice evocata dalla frase.

¹⁸ Questa rappresentazione avviene, nelle mente di un parlante/ascoltatore, attraverso processi cognitivi di schematizzazione e attivazione di prototipi. Il prototipo è semanticamente inteso come un elemento cognitivo derivante dalla percezione del contesto circostante e dalla cultura particolare di quell’ambiente, entro cui il significato di una parola è definito e compreso. Una categoria che è per larga parte dei parlanti mondiali capita nel suo senso generico, è una parola di uso prototipico (prototypic), come ad esempio il termine “pasto”, indica

capace il frame, in questo caso metaforico, arriva velocemente e in modo più coinvolgente alla mente dell'ascoltatore, rispetto alla medesima realizzazione letterale.

7.4.1 I frames delle Politiche 2008

L'uso dei frames descritto nel precedente paragrafo, è altresì riscontrabile negli interventi televisivi dei candidati alle campagne politiche 2008. Prenderemo come esempio i frames messi in atto dal centrodestra e dalla sinistra rispetto ad uno specifico tema, le “politiche del lavoro”, issues fra le più discusse nella campagna elettorale del 2008.

Il lavoro per l'uomo è fonte di valori importanti quali il benessere economico certo, ma anche lo status sociale, la dignità, la sicurezza, etc. Il Principio lavorista della Costituzione italiana fa sì che nella nostra società l'aspetto professionale dell'uomo non sia un mero rapporto economico, ma soprattutto un valore sociale. Il lavoro è un dovere che eleva il singolo. La sua organizzazione deve essere perciò tutelata, affinché ogni cittadino abbia la possibilità di sviluppare la propria personalità sul piano economico. Ora, è senz'altro evidente che principi e valori portano con sé delle conseguenze morali e delle azioni di governo che devono essere assolte dai soggetti politici. Quando le aspettative a tali valori non si traducono fattivamente in atti rispondenti, nascono dei gap strutturali che portano la società a riflettere sull'esistenza di criticità verso alcuni aspetti della vita del paese. Le problematiche relative alle politiche del lavoro richiamano chiaramente più assunti: le difficoltà dell'introduzione dei giovani nel mondo del lavoro, il livello di adeguatezza dei salari al costo della vita, la stabilità del posto di lavoro e via discorrendo. Quindi, i valori portano delle conseguenze morali e, nel caso dei problemi suddetti,

nella maggior parte delle culture il rito del cibarsi in una comunità, pur essendo qualitativamente differente da un paese all'altro.

comportano precisi ruoli da attribuire ai soggetti che vi si rapportano. Questi ruoli vanno tutti identificati nel frame in modo puntuale e pertinente¹⁹. Tale costruzione richiede in genere tempo e grande riflessione, seguendo dei precisi passaggi logici:

Pensiero: considerazioni rispetto al frame.

Scelta: selezione dei valori pertinenti rispetto al tema.

Articolazione: fatti e conseguenze morali all'interno del frame prescelto.

Ruoli morali: scelta della contrapposizione NOI - LORO rispetto ai valori messi in atto nel frame.

Comunicazione e mezzi: scelte linguistiche e dei canali di trasmissione del messaggio. Quest'ultimi giocano, ovviamente, un ruolo fondamentale (Lakoff, 2006) per il successo del sistema.

Detto questo, illustreremo, a titolo esemplificativo, come due leader politici (Veltroni e Santanchè), abbiano comunicato i loro frames sul tema del lavoro e quale schema cognitivo abbiano adottato seguendo i passaggi logici di cui sopra:

¹⁹ In questo momento può essere funzionale pensare ad un parallelismo con il Modello Attanziale di Greimas. La maggior parte dei testi, secondo il semiologo, sono caratterizzati da una uno schema interpretativo applicabile a tutte le forme di narrazione; che si compongono di relazioni oppositive reciproche fra sei attanti principali, che sono: soggetto (colui che compie l'azione), oggetto (fine dell'azione), aiutante (aiuta il soggetto), opponente (ostacola il soggetto), destinante (è il mandante del soggetto all'inizio della narrazione) e destinatario (destinatario finale della comunicazione).

È possibile considerare che il ruolo dell'oratore politico sia quello del soggetto che compie un'azione su di un oggetto (politica del lavoro), dovuta alla situazione socio-economica in atto nel paese (mandante), attraverso il suo governo (aiutante) a cui si può contrapporre l'opposizione (opponente), al fine di consegnare all'elettore (destinatario) una politica del lavoro "rinnovata e migliore".

La Destra – Daniela Santanchè Tema del lavoro

1) Pensiero: considerazioni rispetto al frame.

Il tema del lavoro non è fra quelli che La Destra può esibire con maggiore disinvoltura. Ciò nonostante, la leader si rivolga soprattutto ad un pubblico femminile e giovanile, elettorato questo, che per la gran parte invoca la stabilità del lavoro rispetto alla precarietà. La Destra, quindi, tratta il tema con molta cautela, per non rischiare il loro dissenso. Deve quindi muoversi attentamente in questo frame, tentando di mettere in luce quelli che sono i punti di forza della sua visione: parificazione dei salari (compresi quelli parlamentari), mobilità e aumento degli stipendi.

2) Scelta: selezione dei valori pertinenti rispetto al tema.

La Destra muove da queste linee strategiche per mettere in atto il proprio schema cognitivo:

- Adeguamento dei salari dei parlamentari a 1.200 € (salario medio italiano).
- Parificazione dei salari fra donne e uomini.
- Miglioramento delle condizioni lavorative delle donne- madri.
- Premiazione dei meriti individuali (meritocrazia).

3) Articolazione: fatti e conseguenze morali all'interno del frame prescelto.

È chiaro che la messa in luce di una prospettiva sul tema del lavoro, a discapito di un'altra, genera tutta una serie di conseguenze morali che La Destra deve affrontare, attraverso la manifestazione chiara delle proprie motivazioni alla base del frame:

- Eliminazione delle illusioni sul lavoro (coerenza con ciò che “si può effettivamente fare”).
- “Posto fisso” come immobilità e negazione della crescita sociale.
- Ampliamento e consolidamento delle garanzie delle protezioni sociali per lavoratori atipici.

4) Ruoli morali: scelta della contrapposizione NOI - LORO rispetto ai valori messi in atto nel frame.

La dicotomia dei ruoli, si presta chiaramente ad essere effettuata fra La Destra da una parte, centrosinistra e sinistra dall'altra. In questo caso i messaggi simbolici che verranno evocati saranno:

- DESTRA: garante di mobilità, sviluppo sociale e meritocrazia.
- SINISTRA: portatrice di una cultura “falsa” che lega la società all'immobilismo e alle baronie non meritocratiche nel mondo del lavoro.

5) Comunicazione e mezzi: scelte linguistiche e dei canali di trasmissione del messaggio.

Il canale utilizzato è il mezzo televisivo. Linguisticamente, il frame si realizza, oltre che nell'uso metaforico del linguaggio già trattato nei paragrafi precedenti, anche nelle seguenti modalità:

- *Ripetizione retorica* costante dell'adeguamento dei salari. Si cerca uno spostamento d'attenzione forte dal problema della precarietà ad un altro. Per tale tema si utilizzano *enfasi*, *iperboli* ed *epifonemi* molto forti.
- *Tendenza al paradosso* nel descrivere il tema nella rappresentazione della controparte politica.
- *Utilizzo di parole che semanticamente incentivano alla mobilità sociale*, come “*ascensore sociale*”, “*crescita*”, “*merito*”, “*avanti*”, etc.
- Parole rinforzate da *metafore dirette*, che coinvolgono l'immaginario collettivo, come:

“Io non vorrei che nessun giovane che entrasse a fare l'operaio della FLAT, morisse facendo l'operaio della FLAT”.

“Perché vedete c'è un ascensore sociale, dove ognuno di noi deve avere l'ambizione di superare un piano”.

(Daniela Santanchè, *Matrix*, 9 aprile)

La candidata è molto parca nella formulazione del frame “politiche del lavoro”. Laddove non può esimersi dall'enunciarlo, intesse un telaio semantico di riferimento ben preciso. Vuole che non si chiami precarietà la “sindrome da posto fisso” degli Italiani, e tenta di citare il termine il meno possibile. Enfatizza la volontà di allineare gli stipendi dei parlamentari a quelli della media nazionale, scontrandosi poi con le critiche di chi la ritiene una strategia populista per evitare il confronto con una concezione del lavoro che, attualmente, è impopolare.

Potremmo elencare molteplici esempi lessicali, metaforici e retorici che chiariscono molti dei passaggi elencati in tabella. Ci limiteremo a citare un'unica estrapolazione dai discorsi della candidata. Il testo esemplifica chiaramente la posizione della candidata e l'uso del frame messo in atto:

Ma intanto mi piacerebbe dire una cosa sul precariato: la parola precariato non mi piace, vorrei parlare anche di non dare false illusioni o sbagliate ai giovani, il posto fisso. Sa qual è il problema in Italia? Che il posto fisso diventa il posto a vita, e crea un sacco di ingiustizie: penso ai professori ai cosiddetti baroni, che nel momento che vengono nominati tutta la vita a prescindere dalla loro attività didattica scientifica rimangono lì.[...]. E poi dico ai ragazzi che voglio essere onesta veramente, io non vi proporrei mai il posto fisso, perché è la negazione della crescita. Vi proporrei un posto non a tempo indeterminato, determinato dandovi però le stesse garanzie, le stesse protezioni sociali, lo stesso accesso al credito. Perché guardate chi oggi vi mette in testa il posto fisso vuole appiattire verso il basso. Bisogna cambiare ma bisogna che lo stato vi garantisca, cioè io vorrei che quello che si dà ai disoccupati sia una cifra alta come lo stipendio medio, 1.200 euro al mese, ma per 12, 18 mesi. Che quei soldi servano per la vostra formazione, per aumentare. Perché vedete c'è un ascensore sociale dove ognuno di noi deve avere l'ambizione di poter superare un piano. [...]

Quindi rinnegate il posto fisso, non parliamo di precariato, perché voglio tutte le garanzie e le protezioni sociali, le pari opportunità per voi. Ma non immaginiamo che quella sia la cultura giusta, quella è una presa in giro, quello ve lo propone chi non vuole farvi crescere, bisogna mettere il merito e le responsabilità al centro, bisogna andare avanti se uno è capace. (*Matrix*, 9 aprile)

Centrosinistra – Walter Veltroni Tema del lavoro

1) Pensiero: considerazioni rispetto al frame.

Il tema del lavoro è chiaramente centrale nella retorica del Pd, tanto da permettere al leader di soprannominare la propria compagine politica come “il partito del lavoro”. Il tema viene inteso nel suo senso più ampio, scelta questa dovuta al vasto target cui il partito ha deciso di rivolgersi (imprenditori medio-piccoli, giovani precari, adulti precari, donne). Non è un caso, infatti, che il tema del lavoro spesso si associ ad item lessicali che riguardano il dominio semantico della crescita, del progresso e della stabilità per il futuro. Il lavoro, infatti, dall'imprenditore al lavoratore, è visto come strumento di sviluppo personale, economico e professionale, sinonimo di stabilità e ricchezza. La centralità del tema è inoltre dato dalla quasi ossessiva ripetizione da parte del leader dell'intenzione di risolvere le

problematiche delle politiche del lavoro come primissimo atto del “futuro” Consiglio dei Ministri. A differenza di Santanchè, in Veltroni il target d’ascolto è in predominanza maschile: sono imprenditori, giovani precari e, solo in piccola parte, donne. Se Santanchè punta, infatti, sul binomio donna-madre, Veltroni indirizza il suo frame sulla figura dell’imprenditore-padre. Il motivo è molto semplice: le argomentazioni sulla flessibilità del lavoro che coinvolge gran parte dei giovani precari, è comunque elemento di vantaggio per le economie aziendali orientate allo sviluppo. Veltroni punta così sul frame della famiglia e sulla carica emotiva che tale schema cognitivo comporta.

2) Scelta: selezione dei valori pertinenti rispetto al tema.

Punti espositivi messi in atto:

- Lavoro come elemento di crescita e sviluppo della società moderna.
- Lavoro che deve poter soddisfare tanto gli imprenditori, quanto i lavoratori: criterio del giusto compromesso fra flessibilità e precarietà (norme premianti per le aziende che dopo periodi di collaborazione e apprendistato, investano nella stabilità e nell’assunzione del lavoratore).
- Minimo legale per il lavoratore durante un lungo periodo di precariato.

3)Articolazione: fatti e conseguenze morali all'interno del frame prescelto.

È chiaro che la messa in luce di una prospettiva del tema del lavoro a discapito di un'altra, generi tutta una serie di conseguenze morali che il centrosinistra deve affrontare.

Prima di tutto il possibile conflitto fra interessi tanto diversi tra lavoratore e datore di lavoro. Da qui l’esigenza di innescare una logica armonizzante e di “unità totale”, in cui Veltroni cerca di “appianare” i punti di disaccordo di un pubblico così eterogeneo, puntando sull’aspetto emozionale e non professionale dell’imprenditore: essere genitori che non possono non auspicare al benessere della prole. Tale rete viene abilmente intessuta anche se, a volte, delle maglie si slegano sotto il peso degli interessi di ascoltatori così diversi fra loro. L’inserimento del target - imprenditore nel suo programma politico, lo porta necessariamente a non poter connotare negativamente la flessibilità (causa della precarietà, per molti disoccupati), dovendo creare un labile e precario equilibrio fra i due poli opposti che, spesso, stridono se non ben bilanciati nell’argomentazione. Tale forzato equilibrio toglie moltissimo all’opera persuasiva del leader sul tema, per quanto centrale. Il precariato diviene così elemento ostruttivo alla creazione di una vita sociale e familiare dell’individuo. Non potendo utilizzare con il

target - giovani le armi di contrattacco al nemico della precarietà, la flessibilità, Veltroni punta su argomentazioni emotive, che coinvolgono in modo “personale” il soggetto: il salario incerto ed inadeguato produce l'impossibilità di avere una casa, una famiglia, in sintesi un futuro.

4) Ruoli morali: scelta della contrapposizione NOI - LORO rispetto ai valori messi in atto nel frame.

In questo caso i messaggi simbolici che verranno evocati riguardano infatti:

- CENTROSINISTRA: portatori di una cultura “armonica e unitaria” del lavoro, che soddisfa tanto il lavoratore quanto il datore di lavoro, il padre come il figlio. Attraverso tale soddisfazione si giunge a quel processo di crescita economica che è fine ultimo tanto di un'azienda, quanto di un dipendente.
- CENTRODESTRA: soggetto che ironizza perché non può risolvere, non possiede soluzioni, estremizzando così la flessibilità a scapito della stabilità economica e sociale di tutti i cittadini.

5) Comunicazione e mezzi: scelte linguistiche e dei canali di trasmissione del messaggio.

Il canale utilizzato è il mezzo televisivo.
Linguisticamente, il frame si realizza attraverso alcune delle seguenti modalità:

- *Binomio ricchezza/occupazione* che semanticamente si realizza nell'utilizzo di parole quali: “ricchezza”, “stabilità”, “crescita”, “sviluppo”, “modernizzazione”, etc.
- *Uso di citazioni ed esempi* (tipiche del linguaggio persuasivo) che calano il destinatario del messaggio in un'immagine emozionale della propria esistenza.

Il frame che Veltroni crea sul tema del lavoro è molto diverso rispetto a quello de La Destra. Il lettore potrà sicuramente constatare di sua mano le strategie sintetizzate nello schema di cui sopra, in questa porzione di testo:

Noi abbiamo un'altra linea: la nostra linea è l'alleanza dei produttori, la nostra linea è che il paese deve crescere e che solo crescendo potrà ridistribuire ricchezze e occupazione; che non c'è futuro per un paese senza crescita. E' per questo noi abbiamo messo insieme, da partito del lavoro, [...]. La presenza del tema del lavoro così centrale nel nostro programma, così centrale nelle nostre priorità – ne parleremo ad esempio nel tema della

precarietà- non è in contraddizione col fatto di essere il partito della piccola e media impresa, degli artigiani che producono ricchezza, dei commercianti, dell'operaio che diventa imprenditore. Noi dobbiamo metterci insieme come paese per crescere perché cresciamo troppo poco: da troppo tempo, troppo poco. [...] E poi perché un piccolo imprenditore o un artigiano o un commerciante non dovrebbe avere simpatia nei confronti di un partito che vuole muovere l'Italia, che vuole rompere i conservatorismi che vuole un sistema fiscale che sia al fianco delle imprese, che vuole sicurezza e che al tempo stesso si occupa dei loro figli che non devono stare in una condizione di precarietà (*Porta a Porta*, 4 marzo)

Non andremo oltre in questa schematizzazione che voleva illustrare, semplicemente e brevemente, come sia possibile leggere la comunicazione politica alla luce dei frames. Sinteticamente, cercheremo di ampliare invece i confini della nostra indagine, pensando ad un altro strumento di interpretazione del frame: il *grado della sua penetrabilità*. Infatti, la pervasività di un frame nell'utente finale, per ciò che riguarda strettamente la comunicazione parlata, può passare attraverso due fattori principali: *l'aderenza*, da parte dell'oratore, al frame che si è imposto circa un determinato tema e *l'esposizione comunicativa*. Quest'ultima può esprimere il grado più o meno proficuo di realizzazione linguistica del frame, attraverso l'uso del lessico, delle costruzioni di senso e di artifici linguistici di varia natura che possano creare la cornice-obiettivo. Le cause che possono impedire la sua realizzazione sono di due tipologie:

- *Endogene*: l'oratore non è, per caratteristiche personali, capace di tradurre gli obiettivi che si è prefissato, in un uso efficace del linguaggio comunicativo.

- *Esogene*: L'oratore, seppur capace di tradurre gli obiettivi che si è prefissato in un efficace uso del linguaggio, ne è impossibilitato da cause esterne. E' il caso questo, per esempio, di un oratore politico che in campagna elettorale si presenti con un partito di minoranza e riceverà per questo,

minore visibilità nei principali contenitori media e, di conseguenza, avrà anche minori possibilità di utilizzare la sua comunicazione in modo costante e coerente, per rafforzare il frame su di una determinata issue.

Seguendo lo schema rappresentativo del *Grado di penetrabilità del frame* (La Mura, 2007), avremo questo tipo di matrice esplicativa²⁰:

²⁰ Il I *Quadrante* sarà così caratterizzato da un alto grado di possibilità espositive, ma che non centrano l'aderenza linguistica al frame prestabilito (*Area dell'inadeguatezza semantica*). Qui non esistono ostacoli ai fattori esogeni della comunicazione, ma quelli endogeni non permettono la creazione di frames ben definiti, limitando quindi la possibilità persuasiva. È il caso per esempio di frame incoerenti, poco chiari, non ben espressi a livello di contenuti e delle conseguenti ricadute morali che ne derivano. Nel II *Quadrante*, è alto il livello di esposizione comunicativa, ma anche quello di adeguatezza del frame. È questa l'*Area dell'efficacia*, dove l'oratore, attraverso un mix di caratteristiche esogene ed endogene, riesce a creare un mix comunicativo convincente. Il III *Quadrante*, l'*Area dell'inadeguatezza retorica*, è caratterizzata dalla consapevolezza dell'oratore del frame che intende mettere in atto, ben formulato sia in termini di contenuti che di obiettivi, ma poco efficace linguisticamente. Le cause possono essere endogene o esogene, attribuibili ad eventi esterni (mancanza di spazi e tempi necessari al rafforzamento del frame stesso). Infine il IV *Quadrante* è l'*Area dell'inefficacia*: l'oratore inesperto, alle prime armi con i contenuti e le modalità comunicative con cui la politica esprime i suoi valori, rischia di essere insufficiente nel grado di pervasività necessario al raggiungimento dei suoi obiettivi. Ma non solo, spesso questo risultato può essere raggiunto anche da un oratore esperto che non abbia ben studiato gli elementi portanti del suo discorso retorico: target, punti di forza e debolezza, avversario politico, valori e conseguenze morali dei valori. Il tutto rischia di essere aggravato dalla mancanza di spazi e tempi di visibilità della sua comunicazione o, ancora peggio, dalla scelta di canali di comunicazione sbagliati, fuori target o fuori tema.

Grafico 1 Matrice del Grado di penetrabilità' del frame.

ESPOSIZIONE COMUNICATIVA	(I) Area dell'ineadeguatezza semantica Qui non esistono ostacoli ai fattori esogeni della comunicazione, ma quelli endogeni non permettono la creazione di frames ben definiti, limitando quindi la possibilità persuasiva.	(II) Area dell'efficacia massima Ottima efficacia nel frame esposto nella retorica politica, dal momento che sussiste una sua chiara definizione, così come degli strumenti linguistici utilizzati il più possibile per poterlo trasmettere al destinatario finale della comunicazione
	(IV) Area dell'inefficacia zero Nessuna efficacia del frame esposto nella retorica politica, né dal punto di vista dell'adesenza che della sua realizzazione linguistica.	(III) Area dell'ineadeguatezza retorica Il frame è stato ben formulato in termini di coerenza ed obiettivi, ma poco trasposto linguisticamente. Le cause possono essere endogene, quando l'oratore non è anche un comunicatore che sappia ben formulare il frame in termini linguistici. Altrimenti per cause esogene, attribuibili ad eventi esterni (mancanza di spazi e tempi necessari al rafforzamento del frame stesso).

ADERENZA
AL FRAME

Fonte: La Mura, 2007

Detto questo, possiamo senz'altro affermare che sul tema del lavoro, dato il corpus linguistico analizzato nelle campagne 2008, i leader politici si possono collocare schematicamente nel seguente modo:

Grafico 2. Matrice del grado di penetrabilità' del frame "politiche del lavoro"

ESPOSIZIONE COMUNICATIVA	(I) Area dell'ineadeguatezza semantica ESTREMA SINISTRA	(II) Area dell'efficacia massima CENTRODESTRA
	(IV) Area dell'inefficacia zero	(III) Area dell'ineadeguatezza retorica ESTREMA DESTRA CENTROSINISTRA

ADERENZA
AL FRAME

Fonte: La Mura, 2007

Un soggetto politico che voglia far breccia nel suo elettorato, potrà trattare ogni tema rilevante del suo programma come un frame, un quadro che possa essere evocato (e di conseguenza attivato) nella mente del singolo ascoltatore, attraverso l'accurata scelta di parole e di altre espressioni linguistiche dall'alta capacità di attivazione simbolica. La ripetizione, non tanto delle stesse frasi, quanto per esempio, di metafore diverse che rinvino al medesimo schema cognitivo del frame predefinito, possono essere un utile strumento di comunicazione persuasiva in tal senso.

Conclusioni

La metafora è un potente strumento di creazione del frame, che si situa a livello della suasion. Quest'ultima fa intervenire nell'argomentazione anche il livello irrazionale, immaginifico ed evocatore tipico, per esempio, delle immagini pubblicitarie che convincono l'acquirente con il silenzio delle emozioni che trasmettono. Eco (1986) precisa che "la suasion è un entinema²¹ cortocircuito, di cui non si avverte la natura persuasiva". "La suasion è quindi un'argomentazione, verbale o non verbale, che cerca di nascondere la propria natura persuasiva e tende invece a presentarsi come evidenza neutra, oggettiva, occultando il processo di suggerimento sotteso" (Bellucci, 1995). Il fine suasivo diviene così il legame intrinseco fra due poli, metafora e frame, di un linguaggio settoriale come quello politico. Negli ultimi quindici anni il linguaggio politico ha cambiato il proprio stile argomentativo, nello sforzo di avvicinarsi sempre più al suo uditorio (Lo Cascio, 1991). La metafora è stata in tal senso un espediente per aumentare la plurifunzionalità e la plurilegibilità del messaggio politico (Sobrero, 1993) ma, soprattutto, un modo per avvicinarsi, attraverso

²¹ Aristotele (329 a. C.) , cita la definizione di entimema nella Retorica (II.23), come una forma di sillogismo in cui le premesse non sono certe, ma solo probabili. Il suo valore non sarà quindi dimostrativo, bensì persuasivo.

la parola, all'aspetto immaginifico della percezione, così come le immagini vere e proprie costituiscono la base persuasiva del discorso pubblicitario.

Di fatto, la persuasione di certe espressioni linguistiche, in ambito politico, non va sempre di pari passo con i loro reali contenuti. L'analisi condotta nei paragrafi precedenti e, soprattutto, quella riguardante il SMC bellico-sportivo-medico, ha cercato di mettere in luce come la comunicazione politica non sia sempre "innovativa" così come essa stessa si propone. A volte, invece, argomentazioni "nuove" possono nascondere in realtà strategie comunicative già ampiamente praticate nel passato del leader politico, di cui le metafore cognitive costituiscono, in tal senso, una possibile e inattesa cartina di tornasole.

Ciò non toglie comunque l'importanza, per un leader politico, di creare una comunicazione ben costruita ed efficace, attraverso l'aderenza ai frames prescelti e la realizzazione di espressioni metaforiche e non coerenti ai frames stessi. Ciò è tanto più vero, qualora il soggetto politico si rivolga al così detto elettorato "indeciso", che nel corso del tempo ha visto aumentare la sua numerosità in modo esponenziale. Quest'ultimo, d'altra parte, dovrebbe poter ampliare le proprie conoscenze in merito alla pluralità di sensi e significati delle espressioni del discorso politico; al fine di poter sviluppare una propria capacità critica nei confronti di modelli e contenuti "nuovi" che il soggetto politico intende proporre.