

KAMILA MIŁKOWSKA-SAMUL

Università di Scienze Sociali e Umanistiche, Varsavia

kmlkowska-samul@swps.edu.pl

L'USO STRATEGICO DELLA COMICITÀ NEL DISCORSO POLITICO DI SILVIO BERLUSCONI

Abstract. Kamila Miłkowska-Samul, *L'uso strategico della comicità nel discorso politico di Silvio Berlusconi* [The strategic use of humor in political discourse of Silvio Berlusconi], *Studia Romanica Posnaniensia*, Adam Mickiewicz University Press, Poznań, vol. XL/3: 2013, pp. 43-53. ISBN 978-83-232-2638-3. ISSN 0137-2475. eISSN 2084-4158. DOI: 10.7169/strop2013.403.004

The aim of this article is to illustrate some of the mechanisms existing in political discourse which employ emotions and humor as a persuasive means. The study is based on authentic texts produced by Silvio Berlusconi. The importance of emotions and humor in political speech is viewed in the light of changes taking place in public communication due to the development of mass media and Internet, leading to, among others, ever more frequent use of the comical aspect of communication as a method of gaining and maintaining political power. That is why the use of emotions and humor in Berlusconi's speech is analyzed as a strategic choice and a powerful instrument of political struggle. The article highlights the role of emotions and humor in creating a positive self-image of the politician.

Keywords: political discourse, pervasion, political struggle, emotions, humor

Con questo contributo si intende mettere in rilievo il ruolo della comicità nella comunicazione politica, le sue fonti, motivazioni e gli effetti che può avere sui riceventi dei messaggi politici. Gli aspetti teorici della funzione dell'umorismo nel discorso politico, che costituiscono l'asse principale di questo testo, vengono illustrati con materiale autentico costituito da messaggi dell'uno dei rappresentanti più prominenti della scena politica italiana – Silvio Berlusconi. In questo modo si cerca sia di presentare i meccanismi e le finalità della comicità nel discorso politico in chiave teorica sia di catturare almeno un ritaglio della realtà politica dell'Italia di oggi.

La riflessione sulla funzione del comico nella comunicazione politica spunta dalla convinzione che l'umorismo vada considerato non come trasgressione involontaria delle regole della comunicazione pubblica, ma come scelta deliberata. Si propone di vedere la comicità come uno dei mezzi di gestione del potere politico: il riso, le barzellette, gli scherzi pratici possono diventare strumento di lotta politica in quanto contribuiscono a modellare l'immagine della propria persona e dell'antagonista politico in modo desiderato nonché a creare un senso di unificazione, di comunità politica e in tale prospettiva verranno esaminati in questo articolo.

Prima di passare all'analisi dell'umorismo nel discorso politico si ritiene opportuno motivare la scelta di Silvio Berlusconi come fonte di materiale esemplificativo in questo articolo. Berlusconi, presente nella politica italiana da quasi vent'anni, è sicuramente un personaggio eccezionale sotto vari aspetti: per il suo carisma politico grazie a cui è riuscito a diventare premier quattro volte, per la disinvoltura con cui rende pubblica la propria vita privata, ma è anche ben noto per il modo, molto espressivo e efficace tra l'altro, in cui comunica nell'ambito pubblico¹. L'uso della battuta umoristica come strumento di guadagnare i consensi dei cittadini e gestire il potere politico è diventato segno distintivo di Berlusconi, dietro l'apparente leggerezza dei suoi discorsi si cela una strategia premeditata di lotta politica. Visto che gli esempi di questa strategia che prende forma di barzellette, commenti spiritosi, gesti scherzosi, a volte al limite dell'accettabile, sono innumerevoli, in questa sede ne proponiamo solo una selezione; i brani riportati qui non riflettono la totalità del senso dell'umorismo di Silvio Berlusconi, costituiscono meramente un'illustrazione dei modi in cui la comicità può essere usata ai fini politici.

1. LA NATURA DEL DISCORSO POLITICO

Volendo dimostrare il potenziale del comico come strategia della conquista dei consensi dell'elettorato, bisogna soffermarsi sulla natura stessa di quello che si intende per discorso politico. Per motivi dello spazio non si vuole entrare in dettagli terminologici, basti indicare alcuni tratti principali di questo fenomeno comunicativo².

In questa sede il discorso politico verrà concepito in quanto ogni forma di comunicazione, non solo quella verbale, effettuata dai politici quando svolgono il suo ruolo pubblico, rivolta all'intera società, anche se non sempre direttamente, nonché dominata dall'intento persuasivo (cfr. Walczak, 1994). Siccome la maggior parte della comunicazione nel mondo di oggi avviene tramite i mass media, anche il discorso politico ne subisce le conseguenze: il ricevente dei messaggi politici, spesso apparentemente un altro uomo politico o un giornalista, viene moltiplicato, in realtà diventa il pubblico di massa; il messaggio non ha più così stretti confini spaziali o temporali, perciò il suo raggio d'azione si amplia. Tra le caratteristiche principali della comunicazione politica va soprattutto sottolineata la sua dimensione persuasiva: l'intento persuasivo pervade ogni atto di comunicazione nell'ambito politico. Al supporto della convin-

¹ Visto l'ampio interesse per Silvio Berlusconi, è comprensibile che abbondino i volumi dedicati a questo personaggio, anche quelli che cercano di analizzare il suo fenomeno in modo scientifico, per esempio dal punto di vista linguistico o sociologico. Tra le numerose opere sull'argomento si confrontino per esempio: Amadori (2002, 2003, 2005), Bolasco, Giuliano, Galli de' Paratesi (2006), Campus (2004), Pellizzetti (2009), Prospero (2010).

² Inoltre, la tematica della definizione del linguaggio politico e i suoi tratti caratteristici è stata trattata in modo più ampio dall'autrice in Miłkowska-Samul (2011a: 63-120) e (2011b: 3-15).

zione che il discorso politico sia *ex definitione* sottoposto alla funzione persuasiva si leggano le parole di Gian Luigi Beccaria:

La parola politica è al servizio della persuasione. Deve convincere, dare comandi suggestivi. Vuole suscitare nel destinatario, tramite il linguaggio prescelto, un'emozione tale da persuaderlo ad agire nel modo voluto (Beccaria, 1989: 23).

Questa citazione riassume in modo conciso e azzeccato la natura della comunicazione politica: non solo l'importanza dell'intento persuasivo, ma anche le modalità con cui deve agire, cioè con insistenza e attraverso l'appello alle emozioni e non alla parte razionale.

Tale impostazione del concetto del discorso politico in quanto incentrato sulla conquista del consenso dei destinatari-elettori grazie al ricorso ai mezzi che operano sulle emozioni permette di dimostrare come la comicità, il riso, lo scherzo possono essere usati per lo scopo persuasivo.

2. IL COMICO E IL POLITICO

Pur essendo il riso un fenomeno naturale, addirittura fisiologico e, apparentemente, di carattere poco rilevante³ esso rappresenta l'argomento di interesse pluridisciplinare (cfr. Dziemidok, 1967; Tsakona, Popa, 2011: 3-4). Gli studi che esaminano vari aspetti della comicità in prospettiva filosofica, psicologica, psicanalitica, sociologica o linguistica hanno le loro radici nell'antichità, in Aristotele e la sua *Poetica* o Cicerone che in *De oratore* parla del ruolo dell'ironia. Tra le numerose opere che vanno menzionate nel contesto degli studi sulla comicità bisogna ricordare senza dubbio il contributo di Henri Bergson (1900) *Il riso. Saggio sul significato del comico, Il motto di spirito e la sua relazione con l'inconscio* (1905) di Sigmund Freud nonché *L'umorismo* (1908) di Pirandello che finora costituiscono un fondamentale punto di riferimento per chi vuole esaminare questo fenomeno.

I termini adottati in questo lavoro per descrivere le varie forme in cui si esprime il comico nella comunicazione politica come: comicità, umorismo, riso vengono usati intercambiabilmente in quanto lo scopo non è quello di entrare in minuziose divagazioni di natura terminologica, ma di cogliere i momenti più caratteristici della pratica politica in cui il comico diventa strumento dell'agire politico. In generale, ci si rife-

³ Cfr. Bystron (1960): «Opinia publiczna lekceważy komizm, uważa go za lekką zabawę, której nie warto poświęcać czasu. Zapewne mamy tu do czynienia z zabawą. Ale zabawa ta może mieć jeszcze ogólniejsze znaczenie i trwalsze istnienie, poza tą przelotną chwilą, w której bawi i śmieje. Można by zaryzykować zdanie, iż komizm jest jednym z istotnych czynników przekształcania naszych konstrukcji intelektualnych» (*L'opinione pubblica disprezza la comicità, ritenendola un divertimento leggero, a cui non si deve dedicare troppo tempo. Sicuramente, si tratta di un divertimento. Ma anche un divertimento può avere un significato più generale e durare più di quell'istante in cui intrattiene. Si può rischiare l'affermazione che la comicità costituisce un importante fattore nella trasformazione dei nostri costrutti intellettuali.* – trad. it. di K. Miłkowska-Samul).

risce alle situazioni che suscitano divertimento, provocano la risata, e si ritiene che questo effetto è ottenuto deliberatamente nonché ha un obiettivo persuasivo.

Nelle seguenti riflessioni si intende soprattutto mettere in rilievo il fatto che la comicità non è solo un'espressione del divertimento e della gioia di vivere, dell'*élan vital* come vuole Bergson, ma può essere usata in modo strumentale, per raggiungere vari scopi. Nel caso della comunicazione politica si tratta principalmente delle finalità persuasive, cioè del fatto di conquistare il supporto dei cittadini-elettori e, se si volesse ricorrere alla terminologia di J.L. Austin (1962), la misura dell'effetto perlocutivo della comunicazione politica riuscita a seconda delle intenzioni del mittente sarebbe il numero dei voti ottenuti nelle elezioni.

In generale, questo obiettivo viene raggiunto in due modi in apparenza separati, ma in realtà paralleli: attraverso la comunicazione che mira a ingraziarsi il destinatario e quella incentrata sulla distruzione dell'immagine positiva dell'antagonista politico.

Il comico, il riso, l'umorismo può essere adoperato, come si dimostrerà in seguito, per svolgere ambedue le funzioni. Diventa uno dei mezzi con cui guadagnare e mantenere il potere che sono a disposizione dell'uomo politico nel sistema democratico. Nella democrazia, a differenza del sistema totalitario, la presentazione positiva di sé stessi e il discredito dell'avversario costituiscono l'unico mezzo ammissibile della lotta politica. In questa ottica il comico riveste un ruolo non da sottovalutare.

3. IL COMICO AL SERVIZIO DELLA PERSUASIONE NEL DISCORSO DI SILVIO BERLUSCONI

Il materiale dell'analisi costituito da testi prodotti da Berlusconi rappresenta un punto di partenza per una riflessione più teorica sui meccanismi persuasivi che sfruttano l'umorismo al fine di guadagnare la simpatia dell'opinione pubblica⁴ e provocare un atteggiamento negativo verso il proprio rivale.

Berlusconi, che è noto per la sua predilezione al comico nonostante il contesto situazionale e lo sdegno pubblico che solleva, ricorre spesso alle barzellette, agli scherzi pratici come mezzo stilistico anche in situazioni ufficiali, pubbliche.

Partendo dal presupposto che la comicità nei discorsi di Silvio Berlusconi sia una sua scelta deliberata, osserviamo più attentamente come viene messa in atto questa strategia persuasiva.

Soprattutto, si deve notare quanto sia efficace la comicità nel tracciare e rafforzare la divisione tra "noi" e "loro" che organizza da sempre il modo di pensare della specie umana (e, ovviamente, non solo).

⁴ Cfr. Tsakona, Popa (2011: 7): «[...] politicians attempt to enhance their popularity by adding a humorous note or humorous remarks to their discourse whenever they are being watched by the wider audience: in political speeches broadcast by the media, in political interviews, etc. In doing so, they try to project a positive self-image and/or to attract prospective voters».

Tale divisione è del tutto naturale e giustificata nel senso sociobiologico, avendo permesso il genere umano di sopravvivere ed evolvere nonché di proteggere unità più ristrette di cui un individuo fa parte come la nazione o la famiglia. È indubbio che la categorizzazione in “noi” e “loro” costituisce un asse fondamentale della costruzione dell'identità sia quella individuale che sociale (Duszak, 2002: 1-28). In questa sede ci si pone l'obiettivo di illustrare l'importanza dell'umorismo nel delimitare la realtà sociale e nell'attribuire ruoli ai partecipanti alla comunicazione.

Si ritiene opportuno riportare qui il pensiero del sociologo polacco Kazimierz Żygulski che sostiene che il riso sia uno strumento di identificazione sociale: chi ride con noi appartiene alla nostra comunità, chi invece ride con gli altri oppure diventa oggetto di derisione è estraneo (Żygulski, 1976: 21). L'umorismo visto in una tale prospettiva serve per costruire e rafforzare un legame tra persone, costituendo “una comunità del riso” secondo la nomenclatura di Żygulski nonché per mettere in rilievo i confini esistenti tra i vari gruppi. Il riso integra i membri del gruppo, però questo effetto viene ottenuto attraverso l'emarginazione degli “altri” (Kubica, 2009), dunque il riso e l'ostracismo sono il dritto e il rovescio dello stesso fenomeno della costruzione della realtà sociale.

Come avviene in pratica la divisione tra “noi” e “loro” attraverso l'uso dell'umorismo in politica? Tale categorizzazione marcata dall'intento persuasivo è l'effetto di un lungo e graduale processo della creazione della propria immagine tramite la comunicazione, anche quella umoristica, ma allo stesso tempo richiede molta prontezza e acutezza nell'adattarsi alla situazione e al pubblico che si ha davanti, ad esempio, tramite barzellette inventate o modificate al volo.

Osserviamo come Berlusconi capacemente usa la seguente barzelletta per ingraziarsi il pubblico a cui parla:

Tre carabinieri si prendono una vacanza e vanno a caccia. Il primo spara, e quando torna con la preda dice: «A giudicare dal pelo si direbbe una lepre». Il secondo spara, e quando torna con la preda dice: «A giudicare dalle piume si direbbe un fagiano». Quindi tocca al maresciallo, che spara, colpisce anche lui qualcosa, e quando torna dice: «A giudicare dai documenti si direbbe un comunista»⁵.

Al fine di giudicare l'efficacia della barzelletta stessa e di Berlusconi come oratore è indispensabile analizzare il contesto e il modo, in cui la storiella è stata raccontata: Berlusconi la riporta alla manifestazione di Azione Giovani, un movimento giovanile dell'Alleanza Nazionale, un partito di destra. La barzelletta è stata modificata da Berlusconi che cambia l'epilogo, sostituendo “un ragioniere” con “un comunista”. In questo modo una semplice barzelletta sui carabinieri assume una sfumatura politica, diventa espressione dell'ideologia condivisa tra il pubblico. Lo stesso Berlusconi,

⁵ Questa analisi è basata sul materiale autentico raccolto dall'autrice e anche quello contenuto nel volume di Simone Barillari (2010) *Il re che ride. Tutte le barzellette raccontate da Silvio Berlusconi*. La barzelletta esaminata in questo capitolo è disponibile sul sito: <http://www.youtube.com/watch?v=Svv9tUzdvoK> (11.09.2012) e anche in Barillari (2010).

dopo aver raccontato la storiella, spiega con disinvoltura: «Ho cercato di adeguarla al clima e di metterla in ambiente».

Questo esempio dimostra il talento di Berlusconi che consiste nel saper adeguarsi alle aspettative del pubblico, nel piegare la materia della comunicazione affinché piaccia all'uditorio. La barzelletta e il riso comune che la segue contribuiscono a instaurare e rinforzare il contatto con gli eventuali elettori in base ai valori da loro apprezzati. Da bravo oratore, Berlusconi sa giocare sui atteggiamenti anticomunisti, caratteristici per i partiti di destra, marcando così un netto confine tra “noi” e “loro”, tra i sostenitori e gli antagonisti che non fanno parte della “nostra” comunità. Come si vede, il riso integra e divide allo stesso tempo.

Il registro comico può essere impiegato al fine di stringere i rapporti più forti con l'uditorio anche in un altro modo, cioè creando un'atmosfera di simpatia e di buonumore che giova alla comunicazione persuasiva. Questa strategia utilizza la forza fisiologica del riso, il suo carattere contagioso per trasferire le emozioni e le associazioni che comporta a chi lo ha suscitato. L'atmosfera di rilassamento e di complicità deve contribuire a una positiva ricezione del politico e del messaggio che vuole trasmettere, così anche i problemi seri possono essere trattati in modo più facile da accettare da parte del destinatario medio⁶.

Tale metodo viene assai spesso impiegato da Berlusconi che tende a servirsi della sua risorsa naturale, cioè della comicità, per presentarsi come una persona positiva, piena di gioia di vita, anche spontanea, acuta e sicura di sé. In questa sede riportiamo solo qualche esempio di scherzi pratici di cui fa uso Berlusconi. La prima situazione a cui si vuole accennare concerne la fotografia ufficiale scattata durante il vertice dei ministri degli Esteri europei in Spagna che ha suscitato clamore in Italia e non solo. Nella fotografia si vede un gruppo di politici e Silvio Berlusconi che fa il gesto delle corna alle spalle del ministro spagnolo. Il gesto goliardico, fatto soltanto per divertire gli spettatori e considerato da molti una gaffe, dimostra non solo lo spirito scherzoso di Berlusconi, ma svolge un'altra funzione: livella le gerarchie ed elimina il distacco tra il politico e il suo pubblico.

Nel 2008, invece, durante una conferenza stampa congiunta con Vladimir Putin Berlusconi mima il gesto di sparare con il mitra a una giornalista russa che ha posto una domanda scomoda a Putin sulla sua vita privata. Il comportamento scherzoso di Berlusconi è stato molto criticato non solo perché era completamente fuori luogo, ma anche a causa della situazione difficile dei giornalisti in Russia, il che è stato sottolineato tra l'altro dalla Federazione Nazionale Stampa Italiana⁷. Le esternazioni comiche di Berlusconi, anche

⁶ Tsakona, Popa (2011: 11): «Many scholars tend to agree that political humour contributes to the creation of a public space where political issues can be deliberated in a “pleasant” and quite “harmless” way [...]». Per più informazioni su “*conversationalization*” – la tendenza di modellare il discorso pubblico in base alle pratiche discorsive della vita di ogni giorno si confronti Fairclough (1994).

⁷ <http://www.repubblica.it/2008/02/sezioni/esteri/putin-discorso-tv/putin-vita-privata/putin-vita-privata.html> (11.09.2012).

se non sempre fortunate, fanno parte della sua immagine di un uomo come gli altri che lo avvicina agli eventuali elettori: anche le gaffe lo rendono più umano e più accessibile.

La natura spiritosa che si esprime in scherzi pratici, di cui si è parlato sopra, può essere vista come uno dei mezzi usati per costruire un'immagine positiva della propria persona agli occhi degli elettori – appunto, gli scherzi e le barzellette non si limitano a rendere più piacevole l'atmosfera in cui avviene la comunicazione, ma costituiscono dei mattoncini di informazioni positive sul politico con cui si edifica l'immagine del personaggio pubblico. La comicità diventa strumento di marketing politico. Raccontando barzellette, i politici costruiscono una visione di sé stessi come persone dotate di senso dell'umorismo, che sanno ridere di sé, cioè intelligenti, aperti e tolleranti (Świątkiewicz-Mośny, 2007: 223).

Nel caso di Silvio Berlusconi molte delle barzellette che racconta hanno proprio il premier come protagonista. Non sorprende la scelta di una tale strategia, quando la barzelletta presenta il politico nella luce positiva, sottolineando le sue qualità, come in questo esempio:

È stato condotto un sondaggio tra le donne italiane, domandando: «Fareste l'amore con Berlusconi?» Il 38% delle intervistate ha detto di sì. Il restante 62% ha risposto: «Un'altra volta?»⁸.

Ciò che può stupire è la scelta delle qualità con cui Berlusconi si elogia: non sono i suoi successi politici o imprenditoriali, ma la sua fama di sciupafemmine. D'altro canto si può intuire che la reputazione di dongiovanni dovrebbe tradursi in successi anche in altri campi, in quanto, secondo la credenza popolare, la virilità, la potenza sessuale e il potere in generale sono correlati.

È interessante comunque osservare che Berlusconi sa ridere anche di sé stesso e a volte le barzellette che racconta lo presentano in modo apparentemente sfavorevole. Ecco un esempio:

Uno di sinistra dice a un altro: «La sai l'ultima su Berlusconi? C'è Veronica che va al suo funerale...» E l'altro: «Basta, basta, fermati qui... È già meravigliosa»⁹.

Berlusconi che scherza della propria morte e allo stesso di chi gliela augura (qui: la sinistra) non manifesta affatto la sua debolezza, anzi, una storiella di questo tipo serve per sottolineare la sua posizione incontrastata, riconfermare lo status di chi non ha paura ed è in grado di dimostrare un certo distacco nei confronti di se stesso.

Come si vede dai brani riportati sopra, il riso, da una parte, mira a letteralmente mettere in rilievo le caratteristiche speciali di Berlusconi che potrebbero guadagnarli i voti degli elettori, dall'altra parte invece il registro comico del discorso procura simpatia verso chi lo usa nonché suscita una sorta di ammirazione per la acutezza e fiducia in se stesso del parlante.

⁸ <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2007/05/05/berlusconi-disse-alema-mi-propone.html?ref=search> (11.09.2012), Barillari (2010).

⁹ <http://www.repubblica.it/2004/a/sezioni/politica/lifting/lift3/lift3.html> (11.09.2012).

Mentre lo scopo principale della comunicazione politica è quello persuasivo, di conquistare il consenso del maggior pubblico possibile, la costruzione dell'immagine positiva della propria persona è solo uno degli strumenti disponibili. L'effetto desiderato può essere ottenuto anche tramite la critica dell'antagonista politico, infatti l'auto-elogio e la critica del rivale costituiscono due meccanismi principali. In questa sede, per motivi di spazio, ci si limita solo a indicare soltanto gli aspetti della critica costruiti attraverso la comicità. È fondamentale notare quanto potentemente possa agire il riso allo scopo di screditare gli avversari politici. Da che cosa deriva questa sua efficacia? Si può cedere la parola a Sigmund Freud che spiega abilmente il meccanismo della comicità al servizio dello svilimento del rivale:

A questo punto siamo preparati a capire il ruolo del motto di spirito nell'aggressività ostile. Un motto di spirito ci permetterà di rendere evidente qualcosa di ridicolo nei nostri nemici, qualcosa che noi non potremmo portare allo scoperto o a livello cosciente, a causa degli ostacoli che si frappongono; ancora una volta, dunque, il motto di spirito aggirerà le limitazioni [...] (Freud, 2011)¹⁰.

Da quanto citato risulta chiaro che il riso in questo caso rappresenta un mezzo indiretto e socialmente accettabile di lotta politica, costituisce una critica forte anche se velata del comico. Aiuta a mettere in rilievo le caratteristiche negative e i comportamenti spregevoli dell'avversario politico, li puntualizza e impone una loro valutazione emotiva.

Ciò avviene nel caso della barzelletta seguente:

C'è una ricca signora che vuole acquistare un cervello per il figlio un po' scemo e va da un chirurgo. I prezzi sono alti: si va dai dieci miliardi per il cervello di Umberto Bossi ai venti per quello di Fausto Bertinotti, fino ad arrivare a trenta miliardi per quello di Massimo D'Alema. Poi, di colpo, il prezzo s'impenna: il cervello di Romano Prodi costa addirittura cento miliardi. Sentendo quella cifra, la signora protesta indignata: «Inammissibile! È troppo!» E il medico: «Altro che troppo, signora! È un'occasione, invece: non è mai stato usato»¹¹.

Tramite la barzelletta Berlusconi riesce chiaramente a trasmettere la propria opinione negativa sul suo rivale, Romano Prodi, comunque la critica dell'intelligenza di Prodi viene espressa in modo allusivo, perciò sembra meno scortese.

Lo stesso non può essere detto nel caso della seguente barzelletta su Umberto Bossi, allora un alleato di Berlusconi, raccontata dal premier durante un pranzo ufficiale al Palazzo Grazioli nel 2008:

Si incontrano un vecchio deputato e un vecchio cronista politico. «Adesso te lo posso dire» confida il deputato, «facevamo a botte in piazza, ma poi andavamo tutti insieme a puttane». «Ma dai, non ci credo» risponde il cronista. «Eravamo io, De Gasperi, Nenni, Togliatti e Bossi» insiste l'altro. «De Gasperi, da buon democristiano, veniva al bordello e poi si confessava. Nenni,

¹⁰ Il volume è anche disponibile all'indirizzo: <http://books.google.pl/books?id=5F3mJqboDxYC&printsec=frontcover&hl=pl#v=onepage&q&f=false>

¹¹ http://archiviostorico.corriere.it/2000/aprile/05/Storielle_fino_alla_gaffe_politico_co_0_0004052504.shtml, Barillari (2010).

da buon socialista, non aveva una lira e toccava sempre a noi pagare». «E Togliatti?» domanda il cronista. «Secondo te da dove nasce la teoria della doppiezza togliattiana? Dal fatto che ne voleva sempre due». «Va be'» obietta ancora il cronista, «ma Bossi cosa c'entra? A quell'epoca era un bambino». «Infatti» ribatte il vecchio deputato, «lui veniva a prendere la mamma»¹².

Prendendo pure in considerazione l'animosità personale esistente tra i due leader, questa storiella pare di estremamente cattivo gusto, non è che un insulto celato dietro un'apparente comicità. Il tono scherzoso allevia alquanto il senso derisorio, ma non riesce a nascondere del tutto l'offesa molto grave, anche se implicita. Come si vede, Berlusconi usa l'arma del comico in modo spietato non solo nei confronti dei suoi nemici, il riso costituisce per lui un mezzo di controllo e di mantenere un certo status quo politico.

Inoltre, è interessante osservare anche quanto indifesi si rimanga contro il riso malintenzionato: una semplice negazione dell'opinione sottintesa sulla madre di Bossi non risolverebbe per niente il problema, rinforzerebbe soltanto il messaggio offensivo. I giudizi e le valutazioni trasmessi dalla barzelletta non richiedono prove o argomentazione logica, visto che essa si serve di emozioni e sensi impliciti.

4. CONCLUSIONI

Le riflessioni presentate qui, basate sui testi prodotti da Silvio Berlusconi hanno, si spera, un valore universale, in quanto riguardano l'uso del comico nel discorso politico in quanto tale e non solo l'idioletto del Cavaliere. Si è voluto dimostrare il ruolo dell'umorismo non da sottovalutare nella lotta politica nel sistema democratico nonché indicare alcuni meccanismi che esso impiega, oltre la sua funzione decorativa.

Considerato il fatto che la dominante funzione persuasiva della comunicazione politica determina l'uso dei mezzi con cui conquistare il consenso del pubblico, si è notato che anche la comicità diventa strumento della persuasione. Tra i meccanismi che vengono adoperati al fine di ingraziarsi gli eventuali elettori vanno sottolineate le seguenti strategie:

- creare un ambiente di contatto tra il politico e il pubblico più rilassato e piacevole,
- creare un'immagine positiva di un politico (auto-elogio),
- creare un'immagine negativa dell'avversario politico.

Queste tecniche viste insieme fanno parte di una strategia di più ampia portata, vale a dire quella di creare un senso di comunità fra il politico ed i cittadini, di dare vita a una comunità del riso. La comicità dovrebbe coinvolgere le persone nel processo politico, aiutare a raggrupparle intorno a una data ideologia, indicando chiaramente i confini tra “noi” e “loro” nonché rafforzare, tramite barzellette, scherzi, gesti umoristici la comunità politica.

¹² http://www.iltempo.it/politica/2008/12/18/966116-conia_barzelletta_bossi.shtml, Barillari (2010).

BIBLIOGRAFIA

- AMADORI, Alessandro (2002): *Mi consenta. Metafore, messaggi e simboli. Come Silvio Berlusconi ha conquistato il consenso degli italiani*, Milano: Libri Scheiwiller.
- AMADORI, Alessandro (2003): *Mi consenta. Episodio II. Silvio Berlusconi e l'esercito dei cloni*, Milano: Libri Scheiwiller.
- AMADORI, Alessandro (2005): *Avanti miei Prodi! Il professore e il cavaliere verso la sfida finale*, Milano: Libri Scheiwiller.
- ARYSTOTELES (trad. pol.) (1983): *Poetyka*, Warszawa – Kraków: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- AUSTIN, John Langshaw (1962): *How to do things with words*, Oxford: Clarendon Press.
- BARILLARI, Simone (2010): *Il re che ride. Tutte le barzellette raccontate da Silvio Berlusconi*, Venezia: Marsilio Editori.
- BECCARIA, Gianluigi (1989): «Parole della politica», in: *La comunicazione politica in Italia*, a cura di J. Jacobelli, Bari: Laterza, 23-28.
- BERGSON, Henri (1900): *Le rire. Essai sur la signification du comique*, Paris: Éditions Alcan (trad. it. *Il riso. Saggio sul significato del comico*, a cura di F. Stella, Rizzoli, Milano 1961).
- BOLASCO, Sergio; GIULIANO, Luca; GALLI DE' PARATESI, Nora (2006): *Parole in libertà. Un'analisi statistica e linguistica dei discorsi di Berlusconi*, Roma: Manifestolibri.
- BUTTLER, Danuta (1968): *Polski dowcip językowy*, Warszawa: PWN.
- BYSTRON, Jan (1960): *Komizm*, Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- CAMPUS, Donatella (2004): «La comunicazione politica di Berlusconi. Percorsi di lettura», *Comunicazione Politica*, V: 179-186.
- CICERO, *De oratore* (trad. pol.) *O mówcy*, Wyd. Marek Derewiecki, Kęty 2010).
- DUSZAK, Anna. [ed.] (2002): *Us and Others: Social Identities Across Languages, Discourses and Cultures*, Amsterdam – Philadelphia: John Benjamins Publishing.
- DZIEMIDOK, Bohdan (1967): *O komizmie*, Warszawa: Książka i Wiedza.
- FAIRCLOUGH, Norman (1994): «Conversationalization of public discourse and the authority of the consumer», in: *The authority of the consumer*, R. Keat et al. [eds.], London: Routledge, 253-268.
- FREUD, Sigmund (1994): *Il motto di spirito e la sua relazione con l'inconscio*, Milano: Rizzoli, (ed. or. *Der Witz und seine Beziehung zum Unbewußten*, S. Fischer Verlag, Frankfurt 1905).
- KUBICA, Magdalena (2009): «Próba systematyzacji i rozróżnienia pojęć śmiech i uśmiech», <http://www.anthropos.us.edu.pl/anthropos7/texty.htm> (11.09.2012).
- MILKOWSKA-SAMUL, Kamila (2011a): *La persuasione nella comunicazione politica in Italia e in Polonia*, Warszawa: SWPS/ Wyd. Lingo.
- MILKOWSKA-SAMUL, Kamila (2011b): «La retorica come strumento dell'analisi critica del discorso. Il caso del discorso politico», *Kwartalnik Neofilologiczny*, 1: 3-15.
- PELLIZZETTI, Pierfranco (2009): *Fenomenologia di Berlusconi*, Roma: Manifestolibri.
- PIRANDELLO, Luigi (1908): *L'umorismo*, Lanciano R. Carabba.
- PROSPERO, Michele (2010): *Il comico della politica*, Roma: Ediesse.
- TSAKONA, Villy; POPA, Diana [eds.] (2011): *Studies in political humour*, Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing.
- WALCZAK, Bogdan (1994): «Co to jest język polityki», in: *Język a Kultura*, t. 11: *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, a cura di J. Anusiewicz, B. Siciński, Wrocław, 15-20.
- ŚWIĄTKIEWICZ-MOŚNY, Maria (2007): «Chichot z polityka. Rola humoru w dyskursie politycznym», in: *Media a polityka*, a cura di M. Szpunar, Rzeszów: Wyd. WSiLZ, 207- 223.
- ŻYGULSKI, Kazimierz (1976): *Wspólnota śmiechu: studium socjologiczne komizmu*, Warszawa: PIW.

Fonti internet

<http://www.youtube.com/watch?v=Svv9tUzdvo>

<http://www.repubblica.it/2008/02/sezioni/esteri/putin-discorso-tv/putin-vita-privata/putin-vita-privata.html>

<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2007/05/05/berlusconi-disse-alema-mi-propone.html?ref=search>

<http://www.repubblica.it/2004/a/sezioni/politica/lifting/lift3/lift3.html>

<http://books.google.pl/books?id=5F3mJqboDxYC&printsec=frontcover&hl=pl#v=onepage-&q&f=false>

http://archivistorico.corriere.it/2000/aprile/05/Storielle_fino_alla_gaffe_politico_co_0_0004052504.shtml

http://www.iltempo.it/politica/2008/12/18/966116-conia_barzelletta_bossi.shtml