





## LA TIRANNIA DELLA COMUNICAZIONE

*LIBRI PER L'ERA DELL'ALIENAZIONE*

Collana diretta da  
*Emiliano Bazzanella*

*Alienazione è il processo per cui l'uomo si estrania da se stesso, identificandosi con gli oggetti e le realtà materiali e immateriali da lui prodotti fino a divenirne lo strumento passivo.*

NELLA STESSA COLLANA

PIERRE THULLIER

La grande implosione.

*Rapporto sul crollo dell'Occidente, 1999-2002*

ISBN: 978-88-86969-03-1, 336 pp., 20 euro

IGNACIO RAMONET

La tirannia della comunicazione

ISBN: 978-88-86969-31-4, 148 pp., 20 euro

IGNACIO RAMONET

Propagande silenziose.

*Masse, televisione, cinema*

ISBN: 978-88-86969-67-3, 144 pp., 15 euro

JEAN BAUDRILLARD

Lo scambio impossibile

ISBN: 978-88-86969-47-5, 152 pp., 15 euro

CINZIA PADOVANI

Attrazione Fatale.

*Televisione pubblica e politica in Italia*

ISBN: 9788895146102, 312 pp., 29,00 euro

Io non ho nulla contro la massa,  
ma non appena si trova nei guai,  
per esorcizzare il diavolo, essa chiama  
di sicuro i furfanti, i tiranni.

Goethe, *Xenie Miti II*



Jvan Sica

**Il Berlusconi come  
oggetto  
di consumo**

*Decostruzione della politica  
e neo-televisione*

*Prefazione di  
Emiliano Bazzanella*

Asterios Editore

Trieste, 2006

Prima edizione: gennaio, 2006

© Jvan Sica

© Asterios Editore

e-mail: [asterios.editore@asterios.it](mailto:asterios.editore@asterios.it)

[www.asterios.it](http://www.asterios.it) • [www.volantiniasterios.it](http://www.volantiniasterios.it)

I diritti di memorizzazione elettronica,  
di riproduzione e di adattamento totale o parziale  
con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm e le  
copie fotostatiche) sono riservati

Redazione: Alessandro Sfrecola

Stampato in Italia

ISBN: 978-88-86969-89-5

# Indice

Prefazione, 11

## **1. Perché Berlusconi è un oggetto di consumo?**

1.1 Premessa, 19

1.2 Fenomenologia di Silvio Berlusconi, 23

1.3 I Tre Codici-Mondo, 24

1.4 La società di Berlusconi, 27

## **2. Comportamenti di voto e di acquisto**

2.1 Chi è?, 34

2.2 Cosa lo muove?, 37

2.3 Il sistema delle dinamiche, 42

2.3.1 Gli atteggiamenti, 42

2.3.2 La norma soggettiva, 43

2.3.3 Il senso di controllo, 44

## **3. L'oggetto in azione**

3.1 Premessa, 45

3.2 L'oggetto come testo, 47

3.3 Il saper fare e il far essere dell'oggetto Berlusconi, 51

3.3.1 La dimensione fattitiva, 51

3.4 Analisi semiotica dell'oggetto Berlusconi, 56

3.4.1 Premessa, 56

3.4.2 Presentazione dell'oggetto, 57

3.4.3 Analisi, 60

3.4.4 Descrizione, 61

3.4.5 Il linguaggio, 61

3.4.6 L'apparenza mediatica, 63

3.4.7 I valori di fondo, 66,

3.4.8 Componente funzionale, 70

3.4.9 Dimensione funzionale, 72

- 3.4.10 Dimensione mitica, 74
- 3.4.11 Dimensione estetica, 76
- 3.5 Conclusioni, 77

#### **4. Gli altri linguaggi**

- 4.1 L'oggetto come linguaggio, 79
- 4.2 Come comunica l'oggetto, 81
- 4.3 Come si consumano gli oggetti, 83
- 4.4 L'oggetto nuovo, 84
- 4.5 Il linguaggio dell'immagine, 86
- 4.6 Il linguaggio del corpo, 87
- 4.7 Il linguaggio dell'ornamento, 90

#### **5. Il *packaging* dell'oggetto Berlusconi**

- 5.1 Il *packaging* e la sua doppia funzione, 93
- 5.2 Il caso Berlusconi, 97
- 5.3 L'analisi, 100
- 5.4 Il pacco Berlusconi, 101

#### **6. Marca, 107**

#### **7. Lo stile, 119**

- 7.1 Stile ed identità, 121
- 7.2 Stile e potere, 127
- 7.3 Conclusioni, 131

## Prefazione

di *Emiliano Bazzanella*

Cosa succede se incominciamo ad osservare il mondo sociale come un “mondo di oggetti”? E se questi oggetti non li considerassimo più materialisticamente come il supporto inanimato delle nostre azioni, bensì come l'agente ispiratore effettivo delle azioni stesse?

Le teorie dell'oggetto, oltre alla fenomenologia di Husserl e all'ontologia heideggeriana, rappresentano oggi uno dei campi privilegiati delle cosiddette *Sozialforschungen*: sulla linea antesignana tracciata da Marx, si comprende meglio come l'oggetto in quanto tale non sia solo un *ob-jectum*, qualcosa di “gettato-innanzi”, ma un intreccio di relazioni e di informazioni che riguardano la soggettività stessa. L'idea marxiana della merce divenuta un veicolo di *scambio* e, quindi, fonte primaria di comunicazione, viene ripresa in tutta la sua forza ed efficacia euristica.

È una zona molto delicata alla quale si avvicinò a suo tempo un semiologo come F. Rossi-Landi che evidenziava l'isomorfia, se non l'identità, tra i processi sottesi all'economia capitalistica e quelli tipici dello scambio segnico: abbiamo ugualmente valori di scambio, valori d'uso e plus-valori, lavoro astratto (il lavoro semiotico), cosicché la merce non è solo merce ma un aggregato di messaggi e, parimenti, un messaggio non è soltanto messaggio ma una merce manipolata, scambiata e consumata.

In fondo, abbiamo pure a che fare con gli spazi attraversati di recente dal filosofo sloveno Slavoj Žižek quando questi osserva come nell'economia post-moderna non si scambino

più meri oggetti, bensì condensati di esperienze vissute e potenzialmente vivibili, aggregati di emozioni, desideri, godimenti, la parte più oscura ed oscena di noi stessi. Se ad esempio scegliamo di comperare degli alimenti biologici, pagandoli talvolta molto di più, ciò avviene perché acquistiamo un *plus* ideologico ed emozionale (l'idea dell'alimentazione naturale, l'eubiotica, l'appartenere ad un movimento anti-sistema, l'aver la coscienza in pace, etc.) che è indipendente dall'oggetto in sé. In quest'ultimo, anzi, si cela quella Cosa di cui aveva parlato Lacan e che possiede paradossalmente dei tratti orribili ed indecenti, un misto di "assenza" ed eccesso.

Stiamo vivendo in altre parole in un mondo pletorico per quanto riguarda i bisogni, i consumi e gli oggetti, epperò altrettanto vuoto ed insensato: per Žižek ciò dipende da una sorta di ritiro del simbolico (linguaggio, regole, leggi, etc.) che farebbe spazio ad un'inflazione (o "epidemia", come la chiama) dell'immaginario (la cosiddetta civiltà delle immagini). L'attualità pare caratterizzata da una "passione per il Reale" che corrisponde alla continua ricerca di una radicalità nei nostri rapporti con il mondo. Il Reale – categoria che Žižek desume dall'ultimo Lacan – non dev'essere confuso con un'idea generica di "realtà": il Reale ha a che fare con il fallimento o l'"impossibilità" del linguaggio e, paradossalmente, con il *godimento*. Là dove la parola sembra venir meno, ecco palesarsi nei suoi caratteri ambigualmente dolorosi e piacevoli il nocciolo duro della nostra esperienza e della nostra stessa costituzione soggettiva. C'è insomma qualcosa che per Žižek è contraddittoriamente osceno ed attraente, qualcosa di eccessivo e nello stesso tempo "vuoto" e mancante.

Con questa chiave di lettura è facile comprendere come il tardocapitalismo segni un'epoca della contraddizione: a fronte del ritrarsi del simbolico (e quindi delle varie "moralì", dei valori, delle autorità), non otteniamo affatto un maggior contatto con il Reale. Nonostante numerose manifestazioni quotidiane sembrino indicare una ricerca spasmodica di esperienze "vere", dall'arte contemporanea che mette in scena

immagini traumatiche e sanguinolente, alla continua ricerca delle sensazioni "forti" tipica degli sport estremi o d'un certo diffuso edonismo (il culto dell'enologia e della gastronomia, ad esempio): ecco, nonostante tutto ciò, non abbiamo veramente a che fare con il Reale poiché esso non potrebbe mai essere integrato nella nostra esperienza, bensì siamo immersi nelle sue forme immaginarie e spettrali. Žižek prende così ad esempio l'attentato alle Torri Gemelle: per molti commentatori si è trattato di un evento-simbolo, poiché ha "segnato" il declino dell'impero americano prospettando gli scenari di un nuovo conflitto di civiltà (con il mondo islamico) oppure di un nuovo conflitto economico (con la Cina). Per altri, abbiamo finalmente capito che cosa significhi il Reale, perché abbiamo assaggiato il suo carattere disastroso ed irrazionale, i suoi tratti ad un tempo orrorifici ed ammalianti. Per Žižek invece, abbiamo assistito alla dimensione immaginaria del Reale, al suo iterarsi ossessivo ed assillante: questo Reale fantasmaticizzato, d'altronde, era già serpeggiato nel nostro immaginario in moltissime *fiction* dove l'attentato eclatante o il disastro ambientale erano stati più volte inscenati in tutte le loro possibili varianti.

La condizione post-moderna, dopotutto, si caratterizza per un "indebolimento" del soggetto che trova le proprie radici in questa epidemia immaginaria: il rischio – osserva Žižek riprendendo un'affermazione di Deleuze – è quello di ritrovarsi all'interno del sogno d'un altro, cioè di vivere in una condizione che è ad un tempo psicotica e perversa (psicotica perché non si riesce più a distinguere la dimensione simbolica da quella reale, perversa perché alla fine si ricerca un godimento che non è proprio ma quello di un Altro con la "A" maiuscola).

Jvan Sica, autore di questo interessante saggio, sembra incunarsi in queste tematiche, affrontandole tuttavia dal versante sociologico. La "destituzione" del soggetto e l'inflazione dell'immaginario (con la conseguente "passione per il Reale") devono essere affrontati analizzando la struttura

intrinseca dell'oggetto, in quanto elemento di comunicazione e, nel medesimo tempo, elemento "fattitivo", cioè "creatore" o "induttore" di pratiche ed azioni sociali.

Quando osserviamo o "consumiamo" un oggetto non siamo meri osservatori o consumatori: riprendendo brillantemente la nozione percettologica coniata da J.J. Gibson – *affordance* – l'autore nota come ci siano negli oggetti delle invarianti strutturali, dei fattori morfologici in cui l'oggetto ed il soggetto si incontrano in un'unica struttura cognitiva ed esistenziale. Questo significa che l'oggetto diviene merleau-pontianamente (e sappiamo quanto Merleau-Ponty abbia influenzato Gibson) un "ibrido" ontologico in cui esso comunica con l'uomo in quanto *ne* fa in qualche maniera parte e, contemporaneamente, *ne* riesce a caratterizzare ed orientare l'azione nel mondo. Quando compriamo qualcosa, dunque, acquistiamo un valore di scambio, cioè una sovradeterminazione dell'oggetto (l'oggetto, in questo caso, "sta in luogo di qualcosa d'altro"), ma non solo: entriamo anche in una determinata attitudine comportamentale, facciamo ed operiamo in una maniera indotta o "elicitata" – direbbero gli psicologi sociali – dalla struttura dell'oggetto stesso.

Non si sa se tale dimensione oggettiva sia una costante ontologica, oppure il prodotto del tardocapitalismo: a noi sembra che possa essere l'effetto più evidente di quel meccanismo che negli anni Settanta-Ottanta Deleuze e Guattari avevano individuato come fondamentale nel processo capitalistico. Ossia la sua capacità quasi diabolica di essere una rivoluzione sempre in atto e sempre rinnovata, surcodificando e surdeterminando così ogni campo sociale, etico e naturale. Il primo passaggio, riferibile al capitalismo "classico" è consistito nella graduale "smaterializzazione" dell'oggetto (il feticismo delle merci di Marx): si è passati dalla moneta metallica alla valuta cartacea per arrivare alle tratte e ai giroconti virtuali, alle scalate compiute con i medesimi proventi (virtuali) della vendita delle società non ancora acquisite.

Il passaggio invece che stiamo vivendo oggi consiste in una

sorta di "spetttralizzazione" dell'oggetto che implica un problematico ritorno alla realtà. L'oggetto si carica di elementi immaginari (si vedano a proposito le analisi di S. Latouche), rappresentazioni, miti, informazioni; induce credenze, fiducia, fedi vere e proprie; ma alla fine provoca un comportamento umano effettivo e reale nel quale esso stesso viene integrato in un unico flusso soggettivo-oggettivo. Ecco, ad esempio la fundamentalità del *packaging*, cioè la necessità tutta contemporanea di dover impaccare ogni cosa, arricchendola di ulteriori immagini, messaggi più o meno cifrati, allusioni: un oggetto non è solo un oggetto ma un agglomerato di elementi all'interno del quale noi siamo già heideggerianamente "gettati".

Ma veniamo a Berlusconi, che sembrerebbe costituire l'oggetto del libro stesso. Se fosse un filosofo, Sica si sarebbe dovuto interrogare intorno alla circolarità del suo stesso studio: se l'oggetto in generale è questo agglomerato di fattori anche eterogenei, in quale modo un pensiero che vi rifletta ne viene inevitabilmente condizionato? E perché proprio un libro sul Berlusconi-oggetto? Potremmo rispondere in maniera sbrigativa, ma non troppo superficiale – al di là dell'apparenza – che un libro su Berlusconi poteva essere scritto soltanto in virtù e a causa dell'oggetto-Berlusconi stesso.

Non si tratta di una *petitio principii*: a nostro avviso l'oggetto-Berlusconi è da un lato circondato da una schiera di altri oggetti di consumo (non solo merci, ma pure altri uomini politici, che nel libro non vengono certo risparmiati), ma dall'altro ne è per così dire il "paradigma" e la massima espressione funzionale. In altri termini, in modo molto geniale, Berlusconi si è accorto del meccanismo in gioco e ne ha fatto la sua arma politica principale. "Berlusconi diventa una sorta di nostra protesi esistenziale ed è per questo definibile come un oggetto contemporaneo, poiché come agli oggetti di altissima tecnologia noi affidiamo competenze molto importanti, così all'oggetto Berlusconi affidiamo le nostre competenze del vivere oggi, e questo non perché semplicemente lo

scegliamo per il governo delle nostre cose pubbliche, ma perché viviamo in una società che fa dei valori dell'oggetto Berlusconi il suo sostrato più vivo" (pag. 50). L'oggetto di consumo berlusconiano è tale poiché immerso in un contesto di cui tutti facciamo parte, è ad un tempo causa ed effetto di un processo tardocapitalistico dal quale siamo nostro malgrado irretiti, come il sogno altrui di Žižek. Il suo ruolo, pur enfatizzato dalla dimensione mediatica, non è tanto quello del classico "manipolatore" delle coscienze che tutti conosciamo dal film *Quarto potere* di O. Welles, quanto quello d'un paradossale *offrirsi al consumo*, un aprirsi costante al rapporto intersoggettivo nel quale egli diviene un comunicatore di valori, un condensato di credenze, un ispiratore di comportamenti, un sostenitore di illusioni, un oggetto di fede, un ideale da raggiungere, uno stile da imitare, e così via. Ogni suo comportamento (dalla cura della propria immagine alla ricorrente pseudologia) è volto ad intensificare questo rapporto non soltanto nel senso della persuasione, ma persino in senso ontologico: alla fine del processo troviamo – e qui forse riscontriamo la problematicità della situazione – una modificazione dell'*essere*, cioè si passa dalla comunicazione all'azione per arrivare al consolidamento di un determinato *stile ontologico*. "La forma dell'oggetto Berlusconi ci dice delle cose chiare sul modo di rapportarsi ad esso e sul modo di essere nel momento in cui lo compriamo e lo utilizziamo, ci induce a compiere una serie di azioni precise, tutte miranti a costruire una relazione semiotica con l'oggetto, che parte da una evidente subordinazione dell'utente nei confronti dell'oggetto e da una esaltazione dei valori che stanno dietro all'oggetto" (pag. 53). Potremmo dire forse di più ed affermare che assistiamo ad un vero e proprio capovolgimento, in cui l'oggetto di consumo diviene *soggetto* e l'utente finisce per esserne subordinato: la televisione stessa – osservava molti anni fa Guattari – mette in gioco questo vertiginoso processo, allorché noi spettatori, inclusi nel suo mondo fantasmagorico, diveniamo partecipi di una coscienza e di un immaginario che

non sono più nostri, ma quelli della televisione medesima divenuta Soggetto.

È a questo livello che, al di là di un'impostazione sostanzialmente consentanea, viene marcata una certa distanza tra Žižek e Sica: mentre quest'ultimo auspica un'uscita dalla “finzione” e dalla superficialità contemporanea, Žižek propone quello che definisce l’“attraversamento del fantasma”, cioè la presa di coscienza che il simbolico e la struttura che sorregge la realtà sono assolutamente finzionali. Soltanto così – forse – sarà possibile uscire dai villi allappanti del mondo degli oggetti e, probabilmente, riuscire ad articolare dei nuovi significanti-Padroni, ossia una nuova dimensione del simbolico.



*Non mi fa paura Berlusconi in sé,  
mi fa paura Berlusconi in me.*

## **1. Perché Berlusconi è un oggetto di consumo?**

“La società creata dalla televisione è una società *naturaliter* di destra. È la società del *Festival di Sanremo*, dello sport, degli spot, di Pippo Baudo, Mike Bongiorno, *Beautiful* e simili. Non ha vinto Berlusconi in quanto tale, ha vinto la società che i suoi mass media hanno creato. È la società che gode nel vedere insulse famigliole riunite intorno a un tavolo che glorificano questo o quel prodotto”.<sup>1</sup>

*Norberto Bobbio.*

### **1.1. Premessa**

Capire perché Berlusconi sia un oggetto che si costruisce, si pubblicizza e si vende è il tema centrale del nostro discorso.

Rispondere in breve alla questione è compito difficile, ma cerco di farlo con una sola frase: se, come afferma M. Augè, nelle opulente società contemporanee occidentali i veri oggetti del desiderio non sono più gli oggetti materiali, allora Berlusconi è il più grande oggetto immateriale mai venduto nel nostro paese.

Oggi di materialmente desiderato vi è poco, il che porta, secondo quanto afferma Enzesberger, alla fine dell'era dell'oggetto ostentato come *status symbol*, sostituita da una logica del desiderio totalmente differente: “Si è passati dalle evidenze materiali alle evidenze immateriali, dalle cose ai contenuti. I

---

1. N. Bobbio, dal *Corriere della Sera* del 19/11/94.

parametri della ricchezza si sono spostati su piani di maggiore raffinatezza e complessità”.<sup>2</sup> Sempre per Enzesberger, il più importante criterio che definisca il lusso oggi è “l’attenzione”, intesa in duplice senso, ossia come possibilità di scegliere a cosa dedicare la propria attenzione, ma anche come possibilità di ottenere attenzione dagli altri.

E la battaglia per avere attenzione ha fatto nascere la società del “narcisismo di massa”, dove si esiste solo se si è al centro dell’attenzione di tutti, soprattutto attraverso l’ubiquità mediatica.

Berlusconi gioca con la sua e con la nostra attenzione, muovendola come una pedina e facendosi sempre seguire da essa, definendosi come un mega-oggetto immateriale, pronto a darci la felicità che il consumatore medio anela, attraverso la costruzione di un mondo fatto di successo, presenza mediatica (e quindi esistenza materiale e psicologica) e ricchezza, che indirizzi l’esistenza pubblica e privata degli individui nella società italiana.

Non è da sottovalutare, inoltre, il tema dell’importanza dei media nella costruzione della società contemporanea, anzi sarebbe giusto e corretto dire che non si esiste e non esiste alcuna realtà sociale oggi senza presenza mediatica, secondo un’affermazione che sembra essere il vero cartesianesimo contemporaneo. Non si esiste in particolare senza TV, che diventa l’acquario dei narcisisti di massa galleggianti, l’universo del desiderio da immaginare e crearsi senza mai riuscire a toccarlo, la piana degli alberi floridi delle mele del peccato, in poche parole “il luogo in cui e attraverso cui, si forma e si esprime il desiderio collettivo, di apparire, emergere, essere amati”.<sup>3</sup>

E chi governa la televisione tiene ovviamente in pugno alcuni degli scopi di vita principali e più profondi dell’uomo-consumatore dei nostri giorni.

Controllare la TV vuole dire non solo dirigere le informazioni che sostanziano la vita di tutti, ma soprattutto dirigere l’attenzione, sia secondo la prima accezione enzesbergeriana, con l’attivazione di un processo di inquadramento delle scelte su cui porre attenzione, scelte che il filosofo considera libere, ma che

---

2. H.M. Enzesberger, *Per non morire di televisione*, Lupetti, Milano 1990.

3. *Ibid.*

sono invece oppressivamente tele-guidate dalle costrizioni dell'agenda *setting*, ma anche nella sua seconda accezione, nel senso di direzione dell'attenzione, che riguarda la possibilità, attraverso i media, di attivare un processo in base al quale è possibile ottenere attenzione, che per il discorso che facciamo su Berlusconi deve considerare anche le possibilità di mostrare la via per raggiungere l'esistenza mediatica.

Perché Berlusconi, grazie alla supervisione dell'attenzione, controlla il rubinetto dei nostri desideri e scopi esistenziali attraverso la costruzione del mondo mediatico a sua e nostra misura.

Ci mostra questo mondo, dove i nostri desideri sono tutti belli, sugli scaffali, pronti per essere venduti e ci apre le porte dello stesso mondo in ogni momento della giornata, invitandoci a entrare attraverso il consumo elettorale, ovvero il voto.

In questo senso, il consumo dell'oggetto Berlusconi richiama il cosiddetto "consumo di cittadinanza", secondo il quale nell'esplicita adesione ai nuovi mondi si trovano le potenti motivazioni per l'acquisto e il consumo di una gran parte dei prodotti contemporanei.

Questi prodotti insieme, come ci ha insegnato Baudrillard, costituiscono un "sistema degli oggetti, ovvero un insieme coeso e strutturato di segni, come una vera e propria lingua",<sup>4</sup> che rivestiti di un significato sociale, comunicano i valori degli individui che li possiedono.

Il sistema degli oggetti diviene un potente sostegno all'individuo nella ricerca e nella diffusione della sua identità, attraverso i valori che gli individui ritrovano negli oggetti che desiderano. Leonini su questo tema afferma che "gli oggetti diventano il canale principale attraverso il quale è possibile scambiare informazioni sulle definizioni che gli individui danno di loro stessi. L'apparenza diventa un aspetto fondamentale della vita dell'uomo moderno, il metro per misurare e per essere misurati: ciò che si appare e non ciò che si è, costituisce il criterio di valutazione delle persone nelle società attuali".<sup>5</sup>

Ed è il linguaggio della pubblicità, insieme ad altri linguaggi

---

4. J. Baudrillard, *Il sistema degli oggetti*, Bompiani, Milano 1972.

5. F. Leonini, *Marchi famosi e marchi evocativi*, Giuffrè, Milano 1991.

fondamentali del prodotto, che fa emergere il senso sociale degli oggetti e contribuisce a trasformarli in mezzi di comunicazione con cui l'individuo interagisce e si rapporta al sociale.

Il linguaggio della pubblicità e gli altri linguaggi non si limitano a colorare l'oggetto o a descriverlo in modo oggettivo, ma "coniugano con la fisicità degli oggetti quei tratti immateriali che li ritrasformano in segni".<sup>6</sup>

Spesso un prodotto esce dal mercato, perdendo la capacità di definire un mondo, non per mancanze materiali, ma per "usura comunicativa", in quanto il prodotto si de-semantizza, non avendo più la capacità di svolgere quella funzione comunicativa che l'aveva caratterizzato in precedenza.

A volte il prodotto può anche continuare a svolgere tale funzione, ma è il sistema degli oggetti a evolversi, con il prodotto che parla una lingua ormai desueta, vecchia, addirittura inintelligibile, poiché "il sistema semiotico delle merci è un sistema in continua trasformazione dove i significati di ogni merce mutano continuamente, sottoponendo il senso originario delle merci ad un processo continuo di trasformazione che può arrivare, a volte, anche al rovesciamento completo".<sup>7</sup>

Analizzare Berlusconi non è, per tutto questo, semplicemente analizzare un partito o un'ideologia, ma è analizzare il mondo dei desideri immateriali che lui ci propone e che noi rincorriamo, attraverso i quali struttura non solo le nostre aspirazioni e i nostri scopi, ma anche il nostro modo di essere uomini oggi, ed "essendo lui ormai un immateriale, e avendo posseduto un corpo che non è più il suo, ma il nostro, ecco che è il nostro immaginario collettivo ciò di cui si vuole appropriare quella sanguisuga fantasmatica".<sup>8</sup>

---

6. J. Baudrillard, *op. cit.*

7. V. Codeluppi, *Lo spettacolo della merce*, Bompiani, Milano 2000.

8. A. Abruzzese e V. Susca, *Tutto è Berlusconi*, Lupetti, Milano 2004.

## 1.2. Fenomenologia di Silvio Berlusconi

Berlusconi è il paladino-monumento della cultura di massa contemporanea.

È merce tra le merci e prima di vendere programmi o idee, vende se stesso sull'altare della società e della cultura di massa.

Vende se stesso in quanto prodotto immateriale e per questo non esistente.

E Berlusconi non esiste, semplicemente perché è il risultato algebrico della somma dei *frame* del vivere contemporaneo.

Non esiste perché è l'esempio più lampante di una radicata caratteristica dell'età post-moderna: "la confusione/indistinzione tra il reale e l'immaginario", anzi è il tentativo vagamente rivoluzionario di far trionfare l'onirico immaginario sul reale materiale ... praticamente "l'immaginazione al potere".

Non esiste perché è il simulacro delle nostre aspirazioni post-moderne, della nostra volontà di raggiungere scopi di esistenza sempre più alti, che hanno come meta finale la bacchanalica felicità consumistica e la debordante serenità dell'apparire per essere.

E per far questo vende un messaggio che legittima il piacere al di là del dovere, in cui il successo e l'autorealizzazione individuale devono superare il diritto-dovere del vivere in comunità e la possibilità di vivere felici in pochi, deve superare l'idea di vivere bene insieme.

Non esiste perché è camaleonticamente uno, nessuno e centomila, assume le fattezze dell'Uomo qualunque tra gli ultimi, ma resta il Primo e l'Unto del Signore, è sia *Everyman* che *Superman*, si fa "concavo con il convesso e convesso con il concavo", si arrabatta in mille ruoli, adeguandosi al popolo, ma soprattutto facendo identificare il popolo in lui. Non esiste perché è un linguaggio, Squarcione lo definisce il "gentese", attraverso il quale non dice quello che pensa, ma quello che "si pensa" da sempre, mostrandocelo come una novità assoluta e attribuendosi una delle funzioni mitico-socializzanti più importanti: inventare, manipolare e distribuire linguaggio.

Non esiste perché è un coacervo intasatissimo di stereotipi. Il sorriso sereno e rassicurante, la battuta popolana, le gaffe, l'ag-

gressione e la delegittimazione degli avversari, le promesse altisonanti, sono tutti meccanismi che lo definiscono nei lineamenti e ne plasmano il volto.

Berlusconi è l'oggetto immateriale di Augè e in quanto tale vale più per il suo "pacco", che per il suo contenuto, e allora via con un valzer sfrenato di phard e di mascara, con un frenetico tango di blazer quadrati e bandane copri-alopecia, via con un satanico rock di "Mi consenta" superbamente cardinalizi e di "ggente", sibilando strafottenza. Ma allo stesso tempo Berlusconi non è una stele inamovibile, anzi è continuamente in movimento, ha un volto e un'anima catodica molto dinamica, anfibia, a volte oscura, perché si sa, il prodotto per essere veramente di massa, deve aggiungere a sicurezza e quotidianità, quel non so che di mistero e imprevedibilità, affinché sorprenda nella normalità il consumatore.

### **1.3. I tre codici-mondo**

Di Berlusconi una fetta larga della società ha compreso il suo essere prodotto mediatico e si è comodamente adagiata tra le sue braccia.

Ha stravinto in Italia la capacità innovativa berlusconiana di presentarsi al pubblico (e non al popolo) nella sua definizione mediatica, strutturata e interpretata secondo il codice-mondo della realtà televisiva.

Cosa che non è successa, ad esempio, con Perot negli Stati Uniti, poiché la politica americana è da anni assorbita all'interno del sistema dei media e già Roosevelt e Kennedy, per fare due esempi, avevano compreso che in un periodo di "videosfera",<sup>9</sup> non si può conquistare il potere senza attuare strategie mediatiche, o meglio ancora, compenetrare il proprio essere politico e la propria comunicazione con le regole e i formati dei media.

In Italia invece, fino a Berlusconi (direi che dei prodromi sono ravvisabili già con Craxi), la classe politica si ergeva come unica interprete della realtà dalla propria torre d'avorio ovattata, snobbando tutti i riferimenti simbolico-espressivi che facevano cultu-

---

9. R. Debray, *Lo Stato seduttore. Le rivoluzioni mediologiche del potere* Edizioni Sisifo, Roma 1993.

ra e società di massa sotto le loro poltrone. Così avviene che, mentre in America le regole politiche si giocano da tempo sul tavolo delle regole mediatiche, ma in questo modo si è creato un sistema per il quale tutti hanno le stesse possibilità, in Italia la politica mediale si è affermata senza regole con l'invasione di campo di un unico barbaro, tanto brusca quanto distruttiva.

Attraverso il suo compenetrarsi con i linguaggi e le forme dell'essere mediatico, Berlusconi è diventato un tele-corpo, ovvero un corpo completamente esistente all'interno di logiche di presentazione e d'interpretazione mediatiche, che lo strutturano in senso altamente fluido, in quanto semplice oggetto delle proiezioni di desideri, scopi, intenzioni di consumo e bisogni della gente italiana.

La sua figura si confonde totalmente con quella delle *star* della televisione, è parte integrante di questo mondo fantasmatico, "una fantasmagoria tra le altre".<sup>10</sup>

In comunicazione non può non vivere di pubblicità, del sogno che la pubblicità alimenta e delle "verità inverosimili" che la pubblicità produce. Grazie alla pubblicità riesce, ancor prima del consumo materiale, a stimolare il consumo simbolico, fatto di sensazioni, desideri, scopi e sogni nei riguardi del prodotto.

Altro codice-mondo che Berlusconi ha saputo sfruttare e sfruttare ancora oggi per definirsi come icona post-moderna della cultura di massa, è quello del calcio, che è ormai una fondamentale componente di strutturazione del nostro immaginario collettivo.

Berlusconi prende un *club*, il Milan, che sta passando un periodo bruttissimo della sua storia sportiva e da vero "Salvatore" lo fa rinascere a nuova gloria.

Berlusconi si lancia di petto nel mondo del pallone, ben sapendo che è uno dei fenomeni sociali più diffusi nel nostro paese. Non solo è lo sport nazionale, ma anche uno dei modi più tipici per socializzare e ritrovarsi in comunità.

In tutti gli stadi, ogni domenica, si consuma un vero e proprio rito collettivo, di cui Berlusconi, negli anni fondamentali per l'affermazione della sua personalità, diventa il sacerdote e il vate per eccellenza.

---

10. A. Abruzzese e V. Susca, *op. cit.*

È nel calcio che inizia a instaurare quel rapporto forte con le masse che gli servirà poi in politica, ed è con il calcio che diventa icona e mito della cultura di massa contemporanea, trasformandosi in un tele-corpo che entra nel nostro immaginario collettivo. Il calcio, inoltre, è usato anche come terreno di congiunzione tra lui, e la gente e sarà per questo che adopererà sempre codici linguistici ed estetici del settore, per comunicare e comunicarsi.

Terzo codice-mondo che Berlusconi sfrutta per definirsi mito della cultura di massa è la religione. Se è vero, come dice Maffesoli che “non c’è politico senza religione”<sup>11</sup>, e che tutti i politici sono anche “grandi conquistatori di anime”,<sup>12</sup> in Berlusconi questa idea messianica di salvezza delle anime è legata anche a una grande forza d’eccitazione dei corpi, in un misto di religione erotica, o perlomeno suadente.

Susca lo definisce “un po’ Dio e un po’ puttana”,<sup>13</sup> proprio per sottolineare la capacità di Berlusconi di restare un’immagine celestiale (tanto è vero che i manifesti del 1994 lo ritraevano tra le nuvolette del paradiso con sotto la scritta “Insieme per un nuovo miracolo italiano”. Sono sicuro che se Gesù avesse avuto i consulenti d’immagine del Cavaliere, si sarebbe proposto con un manifesto molto simile, con in basso la scritta “Insieme per un nuovo miracolo... anche se basto io”), mentre si spoglia di ogni pudore e dalla televisione “vende il culo” all’italiano, fremente di felicità consumistica e di artificiali paradisi di promesse.

In questo senso il partito messo in piedi da Berlusconi, vuole avere il valore ecumenico della Chiesa Cattolica: riunire i corpi, per indottrinare le anime, anche se spesso i veri risultati voluti sono, sia per Forza Italia che per la Chiesa Cattolica, il riunire le anime per indottrinare i corpi.

Il tutto alla luce e per gentile concessione del “Dio in plexi-glass” Berlusconi (altra analogia con Cristo è il circondarsi di suoi “apostoli”, infatti la maggior parte dei deputati di Forza Italia alla Camera sono avvocati, amici, *partner* commerciali e

---

11. M. Maffesoli, *Nel vuoto delle apparenze*, Garzanti, Milano 1993.

12. *Ibid.*

13. A. Abruzzese e V. Susca, *op. cit.*

*manager* delle sue aziende) che dall'alto dell'antenna di trasmissione guida i nostri passi verso il paradiso delle merendine giganti, del "veliname" adorante e del pensiero unico e giusto, perché maggioritario nel sondaggio. Silvio vuole replicarsi come Mondo al posto del mondo che lo ospita.

#### **1.4. La società di Berlusconi**

Per portare avanti un'analisi che sia attenta ed esauriente intorno a quell'oggetto della cultura di massa che è l'oggetto Silvio Berlusconi, diviene fondamentale anche capire di quale tipo di società è il risultato e quale tipo di società ha partorito la cultura di cui Berlusconi sembra essere, a livello politico, il volto più fedele.

Molti sociologi parlano del nostro tempo come del periodo della post-modernità, sottolineando, allo stesso tempo, gli elementi di continuità con una modernità che, secondo il mio parere, è presente oggi molto di più che con le sue ultime propaggini, e gli elementi di rottura che invertono e ribaltano le caratteristiche della fase precedente.

Sia la modernità che la post-modernità sono caratterizzate da una continua tensione verso il mutamento, in quanto "nella modernità il mutamento si fa norma",<sup>14</sup> sviluppando un flusso permanente e una instabilità delle forme che ha portato alla nascita di una cultura figlia di questo divenire perpetuo ed incessante. In un contesto del genere, così polimorfo e malleabile, le funzioni mitiche svolte dalle religioni e dalle monarchie non spariscono del tutto, ma vengono assorte dai mezzi di comunicazione di massa in primo luogo e dal "potere simbolico dei segni-merce" e dai "nuovi mondi di sogno" in secondo luogo. Ed è in questa fase e in relazione a questi cambiamenti dei meccanismi di mitizzazione e di potere che il popolo incomincia a trasformarsi in "pubblico", che insieme vuole, in senso individuale partecipare alle dinamiche e ai meccanismi di consumo-potere in modo attivo, ed in senso collettivo spinge a divenire

---

14. G. Simmel, *La metropoli e la vita dello spirito*, Armando Editore, Roma 2001.

massa di manovra subalterna agli indirizzi verticistici, nonché blocco eterodiretto dalle imposizioni dei bisogni e desideri che la cultura di massa e il mercato sviluppano.

“E l’ordine del politico”, come dice Mafessoli, “si costruisce sopra tutto questo”,<sup>15</sup> si adagia all’esterno e si innerva all’interno di tutte queste spinte omologanti, cercando da una parte di mantenere vive le identità collettive, non costruendole più sulle appartenenze (di classe, di razza, ecc.), ma sulle comunanze (di gusto, di consumo), e dall’altra di esaltare il concetto di identità singola e stabile dell’individuo, affinché si strutturi come consumatore unico.

Il ruolo “politico” della televisione ben evidenzia questa doppia spinta. È insito, infatti, nella sua natura, il comunicare secondo il modello “da uno a molti”, incasellando il pubblico televisivo in compartimenti stagni che ben indirizzano il tipo di messaggio da costruire. Oggi invece si è sviluppata una Neo-televisione, che ha sempre più a che fare con stili di vita, abitudini di consumo, interessi e piaceri diversificati, anche se poi il mondo di scopi alla base di tutto è sempre lo stesso ed è su quello che si punta nella costruzione dei nuovi messaggi.

È vero che la televisione e la pubblicità non hanno unificato la società, in quanto sviluppo di tendenze omologhe nei consumi, ma hanno però creato un mondo di riferimento esistenziale che agisce in modo molto più sottile, indirizzando negli scopi di vita ultimi le esistenze degli individui.

Con questo voglio dire che la televisione non fa comprare le stesse cose, perché fa piacere a tutti le stesse cose, ma fa vivere tutti con le stesse mete esistenziali, poiché ce le impone come unica possibilità di vita felice.

Come afferma Ferrarotti, è in costruzione un nuovo impero che si fonda “sulla colonizzazione interiore, sulla manipolazione della psiche profonda; si fonda sul condizionamento delle categorie spazio-temporali attraverso le quali noi siamo costretti a guardare il mondo”.<sup>16</sup>

15. M. Mafessoli, *La transfiguration du politique*, Grasset & Frayssine, Paris 1992.

16. F. Ferrarotti, *La convivenza delle culture*, Dedalo, Bari 2003.

Tutta la realtà in pratica, è filtrata da un rapporto mediato con essa. Quello che viviamo ci viene raccontato e dal modo in cui procede questo racconto della realtà, percepiamo la realtà stessa, mettendo in atto una sorta di percezione di secondo grado rispetto al nostro vivere.

In questo senso si può parlare ancora, senza sbagliare, di società di massa, una società di massa che si muove in modo monolitico verso le proprie mete, ma è internamente in movimento, pronta a esplodere in tante monadi impazzite che vagabondano ed elemosinano felicità all'interno del villaggio globale.

È *in fieri* un processo sociale che Abruzzese definisce di Devulgazione-Invulgazione, “con la Devulgazione che sottolinea la natura disgregativa di una pulsione espressiva che non vuole riconoscersi nel volgo, nella massa come comune denominatore, ma desidera abbandonarlo ed una Invulgazione che sottolinea la natura fondante della stessa pulsione espressiva nel suo operare interiore, come formazione di un'appartenenza insorgente, di una spaziatura personale”.<sup>17</sup>

Si può parlare allora, come fa Maffesoli di “tempo delle tribù”, evidenziando una dimensione aggregativa contemporanea di tipo neo-tribale intorno a scopi esistenziali da raggiungere e sottolineando che le due caratteristiche tipiche dell'essere tribù, la con-divisione degli affetti-interessi, e la prossemia, ovvero lo stare insieme nello stesso luogo, possono aversi grazie alla capacità di essere contenuto e luogo da parte dei mezzi di comunicazione di massa, ricordando inoltre che in epoca di reti la prossemia “si può avere anche attraverso le dinamiche comunicative, oltre il senso del luogo”.<sup>18</sup>

Nella nostra società post-moderna, venendo a mancare i “meccanismi di condensazione” del sociale tradizionali, quali la condensazione di ceto o la condensazione ideologica, l'unica condensazione possibile vi può essere intorno al condensatore televisivo che crea le tribù, determinandone le linee di struttura e di condotta.

---

17. A. Abruzzese, *Analfabeti di tutto il mondo uniamoci*, Costa & Nolan, Genova 1996.

18. M. Maffesoli, *Il tempo delle tribù*, Armando Editore, Roma 1988.

Tale processo di condensazione, oltre alle tribù, fa nascere anche la “moltitudine” (secondo una concezione di De Rita), ovvero un nuovo soggetto che è internamente diversificato rispetto alla tradizionale massa omogenea, ma che della massa però, riprende l’unica possibilità d’esistenza: l’eterodirezione.

La grande differenza infatti, che voglio sottolineare nel mio discorso, è che mentre Mafessoli parla di tribù come possibilità di auto-direzione degli uomini nello scegliere la propria dimensione di appartenenza, io penso che tale scelta sia indotta dagli strumenti che ci permettono di appartenere, ovvero i mezzi di comunicazione di massa. Se, infatti, è grazie alla televisione (intesa come mezzo di comunicazione veramente di massa e per questo veramente “strutturante”) che possiamo aggregarci in tribù, in una condivisione di affetti-interessi e luoghi, non vedo perché non debba essere la televisione a definire le nostre appartenenze e la nostra scelta della dimensione abitativa tribale. È quello che ci propone che ci fa scegliere, non possiamo scegliere il non-televisivo.

La televisione, oggi, sa che non si rivolge a una massa informe a cui indirizzare *one-to-many* messaggi fissi e unidirezionali, ma a tribù che richiedono messaggi diversificati e bi-direzionali (ed è proprio in questo che gli esperti affermano si differenzi la Neo-Televisione), che però vivono all’interno di una moltitudine che si fonda su un sostrato di riferimenti esistenziali e di condotta omologhi per l’intera moltitudine stessa. Allo stesso tempo, la televisione struttura messaggi per le tribù, costituendone i contorni interni e definendone le frontiere con le altre tribù esterne, e coagula intorno a poche idee di riferimento i lineamenti dell’intera moltitudine televisiva. Per questo le società contemporanee non sarebbero concepibili senza l’azione incessante di “costituzione di una comunità immaginata” da parte dei media e della televisione in particolare, che fonda sulla “solidarietà tra gli estranei”<sup>19</sup> di Habermas il sostrato di base per la nascita delle tribù.

La televisione ha un ruolo inclusivo e identitario, reso possibile dal suo accaparramento della pratica sociale dell’immaginazione.

---

19. J. Habermas, *Storia e critica dell’opinione pubblica*, Laterza, Bari-Roma 1995.

La televisione crea tribù e moltitudine, il che vuol dire inoltre, per quel che riguarda il nostro discorso, definizione di un soggetto politico debole e manipolabile, il quale non diventa classe, ma diventa pubblico. Un pubblico-moltitudine che diviene facilmente oggetto di strategia altrui.

E Berlusconi? Berlusconi è il figlio legittimo della rivoluzione mediologia del potere, che ci ha portato alla “videosfera”. Berlusconi ha capito che il politico deve consunstazializzarsi con i media di massa e la televisione in particolare, poiché sono i media i veri territori dove si svolge la vita del corpo sociale.

Berlusconi è il presidente della moltitudine, come afferma Bonomi, basando la sua essenza politica “sul potere del chiunque che dà identità al molteplice”.<sup>20</sup> E quando Berlusconi dice: “Sono un operaio, un commerciante, un imprenditore, una massaia, un giovane partita Iva”,<sup>21</sup> vuole costruire uno spazio di identificazione possibile tra il suo messaggio politico e le tante figure scomposte nella moltitudine sociale, tenute insieme dal mondo di cui Berlusconi è padrone e padre e che ci viene offerto dalle sue televisioni.

Insomma, quando Berlusconi dice di essere un operaio, è come se dicesse agli operai veri: “Fate tutti come me e ce la farete, correte ed arricchitevi, ce la farete. Gli operai delle fabbrichette, così come i loro padroncini credono a lui e non all’impiegato della Pirelli. È triste dirlo, ma è così. Essi si mobilitano per diventare come Berlusconi e non per sostenere la necessità di difendere l’articolo 18”.<sup>22</sup>

Il Cavaliere ha intercettato i desideri, gli scopi, i bisogni di quell’Italia che abitava da anni ormai un altro territorio, quello immateriale e fantasmagorico del piccolo schermo, aveva ormai rinunciato e perso il fascino per il feticcio libresco, designando “i segni-merce” come “nuovi beni di cittadinanza”. Ecco i nuovi “mondi di sogno”, grazie al quale il corpo del consumatore sperimenta e da forma al proprio esserci; ecco dove il vivere sociale si dispiega, dove la comunità si specchia e si ritrova come tale.

---

20. A Abruzzese e V. Susca, *op. cit.*

21. *Ibid.*

22. *Ibid.*

È attraverso lo spettacolo che “*l'être ensemble*” si cristallizza, le emozioni e i sentimenti collettivi si mettono in comune, i codici culturali vengono negoziati. “All’etica della politica si sostituisce così l’estetica dell’essere in comune”.<sup>23</sup>

Berlusconi ha compreso il ruolo sociale che le merci e lo spettacolo avevano assunto nella nostra società post-moderna o quantomeno ha compreso che investendo la sua immagine su questi universi tecnico-immaginari avrebbe potuto sicuramente guadagnare. “Il suo corpo è legato innegabilmente al corpo espanso dei consumi, all’industria culturale post-moderna”.<sup>24</sup>

E quando è sceso in campo, Berlusconi ha sfruttato tutto questo, diventando il paladino dell’Italia e della società dove le merci vanno a regolare i rapporti e le vite, influenzando con le Tv, fortissimamente su entrambe.

Egli si è proposto come il contenitore senza fondo dei desideri e degli scopi di vita degli italiani, attraverso cui è possibile incidere a fondo sulle pulsioni represses dell’immaginario collettivo, incanalare tutte le “soggettività asincrone” rispetto al tempo e all’agire dello Stato e infine fondare la propria esistenza e la propria vita sulla conquista perdurante di mete che regolano i nostri comportamenti.

Diviene così il contenitore di un altro contenitore, che è la televisione, che contiene un popolo, ovvero il pubblico di massa. Le relazioni tra contenitori e contenuti si hanno grazie a un linguaggio comune (che è quello mediatico), vettore di un senso comune, diffusore di codici culturali comuni, creatore di una comunità, somma di tante e diversificate comunità-tribù derivanti dalle diramazioni della cultura di massa, che non ha più però un tempo a uno spazio specifico, ma che è nel non-tempo e nel non-luogo che prolifera.

È in Berlusconi che vive il novello Leviatano, in quanto riesce a contenere tutte le culture post-moderne e a fonderle nel suo corpo-immagine.

Il concetto del “noi” resiste ancora e il consumo imposto dal “mito d’oggi” Berlusconi ne è il mastice.

---

23. A. Abruzzese e V. Susca, *op. cit.*

24. *Ibid.*

E perché l'occhio abbia la sua parte  
una ninfetta nuota dentro una sfera di cristallo  
in orbita nel suo perielio pubblicitario  
prova lacche rossetti deodoranti e assorbenti  
tra il disordine, oh! studiato  
di mini intimi indumenti.

Nelo Risi, *Di certe cose*

## **2. Comportamenti di voto e di acquisto**

In questo libro si vuole guardare al fenomeno Berlusconi in quanto prodotto che si vende su un mercato, che è quello della politica. Il perno su cui gira tutto il ragionamento, non è solo cercare di capire quali siano le caratteristiche del prodotto Berlusconi, insieme alle scelte di marketing e di comunicazione individuate dagli esperti che sono dietro al prodotto per promuoverlo e farlo acquistare, ma a capire anche quali sono le strategie comportamentali di consumo che inducono milioni di persone a fare una scelta di voto, che sta diventando sempre più simile alla scelta di acquisto di un prodotto.

Per fare questo ovviamente, devo cercare di capire con chi ho a che fare, ovvero comprendere chi è, cosa vuole e cosa muove l'elettore-consumatore, devo portare avanti una cosiddetta "consumer insight", una ricerca che scavi dentro l'elettore-consumatore, nelle sue emozioni, nei suoi parametri di riferimento valoriali e nelle sue ragioni, non fermandosi al semplice atteggiamento, che è un'inutile palla al piede in politica se non è seguito da un comportamento di voto conseguente, poiché "lo scopo finale della pubblicità, del marketing (e nel nostro caso della

propaganda politica) è vendere, non solo aumentare la conoscenza o incoraggiare il valore”.<sup>25</sup>

## 2.1. Chi è?

All’inizio di questo paragrafo, lasciamo la parola ai numeri e successivamente al commento di Abbruzzese e Scurti che analizzano il popolo consumatore-votante del prodotto Berlusconi.

L’elettorato di Forza Italia si distingue per i seguenti tratti: è maggioritaria la presenza femminile, 53,4% contro il 46,6% degli uomini; domina la presenza di casalinghe, il 21,8%. Tra i votanti, meno della metà ha un’occupazione e molto basso è il segmento dei laureati, 3,8%. Tra tutti i votanti coloro che hanno scelto Forza Italia sono quelli che leggono meno i quotidiani. Legge il giornale tutti i giorni solo il 29,6%. In compenso vedono la televisione almeno due ore al giorno 68 su 100. Sono preferite le reti Mediaset. Colpisce anche la distanza dell’elettorato azzurro dalla politica: è iscritto a un partito solo il 3,4%, non ne segue le vicende quasi la metà della popolazione, il 46,8%.

“Donne, casalinghe, disoccupati, ignoranti, telespettatori incalliti e distanti dalla politica. A ben guardare il popolo di Forza Italia sono tutti quelli che si posizionano fuori. Fuori dal tempo dello Stato, fuori dai luoghi della Civiltà, abitano piuttosto il territorio fantasmatico televisivo, è lì che ri-producono il loro esserci. Sono le personalità asincrone a riconoscersi in Berlusconi, coloro i quali hanno scelto il ben-essere, rispetto all’ essere civili. I non-lettori, la civiltà mediale che prima era stata il punto di forza della modernità e poi è divenuta l’elemento disgregante”.<sup>26</sup>

Da questa attenta analisi viene fuori chiaramente che il consumatore del prodotto Berlusconi è l’italiano!

Chi consuma Berlusconi è italiano, nel senso che ha tutte quelle caratteristiche ataviche e caratterizzanti che ci precedono da

25. G. Caprara, *Tempi moderni. Psicologia della politica*, Giunti, Milano 2003.

26. A. Abbruzzese e G. Scurti, *L’identità mediale degli italiani*, Marsilio, Venezia 2001.

anni nei giudizi per il mondo e nell'immaginario collettivo delle persone.

E Berlusconi ci somiglia moltissimo, anzi alcune volte addirittura lo scambiamo per noi stessi e lo deleghiamo a rappresentarci. Perché Berlusconi ha tutte quelle virtù-non virtù che della nostra genia costituiscono la forma.

In primo luogo Berlusconi è furbo, come ogni italiano che si rispetti appunto, ma la sua furbizia è un'interpretazione moderna della cinica scaltrezza italica, assume una nuova forma più "elegante", rivelandosi un *mix* tra il rampantismo socialista bustarellaro degli anni '80 e il baciapilesco leccaculismo democristiano. Sembra essere la perfetta unione del "ghè pensi mi" lombardo, inteso come una superba protervia commendatizia e il "non è competenza mia" partenopea, frutto di un'eterna nullafacenza pubblica. Il furbo Berlusconi entra in politica perché ha problemi finanziari dopo i fallimenti di Standa e Canale Cinco, il furbo Berlusconi entra in politica perché vede ormai la fine del magna-magna craxiano, che gli fa perdere d'un colpo tutti i riferimenti politici. Il furbo Berlusconi scende in campo "senza riscaldarsi", ma è italiano e allora si arrangia. Prende le competenze ed il *know-how* aziendale e trasporta tutto in politica, si vende come fa con le sue televisioni e l'italiano che guarda sei ore al giorno l'apparecchio non può non cedere.

In secondo luogo Berlusconi si inserisce in un tassello del nostro inconscio collettivo: il complesso del cesarismo.

Dal 750 circa avanti Cristo, fino al 527 dopo Cristo, gli italiani si sono abituati ad essere governati dai "cesari", ossia da capi supremi che hanno un potere quasi assoluto. Non è un caso che Mussolini abbia ripreso l'idea di romanità per giustificare anche "psicologicamente" il suo potere agli italiani. E non è un caso che Berlusconi quando si guarda allo specchio spesso si rivede in Napoleone, oppure in Giustiniano, e la mattina dopo lo dice in conferenza stampa, senza quasi nessuno che se ne stupisca o invochi la ovvia camicia di forza. E questo perché nel nostro animo domina il desiderio di essere guidati da un Condottiero (e chi può farlo meglio di un Cavaliere) che ci dica cosa fare, forse perché da sempre indotti a non pensare autonomamente dal

potere politico e religioso prima e dal potere mediatico-pubblicitario, oggi.

Alberoni in un suo intervento sul *Corriere della Sera*, ben evidenzia il complesso del cesarismo italiano di cui si nutrono Berlusconi e il suo partito: “Forza Italia non è tenuta insieme né da una struttura di partito né da interessi e clientele (è chiaro che questi scambi sono attuati a livello localistico), ma dalla gente comune che, nonostante tutto, continua ad amare e credere nel suo capo, e vota chi gli viene detto di votare. Gente che non fa manifestazioni in pubblico, che non parla di politica con gli estranei per timore di essere zittita o insultata, ma che si riconosce da una frase, talvolta da un gesto, come una setta”.<sup>27</sup>

L’idea di Berlusconi è, come dice Franco Cordero, di costruire una novella “Signoria” dove si parli del sovrano con “eufemismo, ossequio e unzione”.<sup>28</sup> Io definirei questo atteggiamento mentale tipicamente italiano come “feudalesimo psicologico”, dove ognuno ha il suo gradino da curare e può guardare con ammirazione e fiducia al gradino superiore.

Terza caratteristica del consumatore-elettore italiano è la sua impagabile vena narcisista che sfoggia in ogni occasione.

Rispetto a ciò, dire che Berlusconi è il re dei narcisisti è addirittura tautologico, ma il salto di qualità vero che Berlusconi ha compreso e ha compiuto, anzi ha innescato, è inquadrare una figura del genere, ovvero di politico-non-politico narciso, all’interno di una società interamente votata a un “narcisismo di massa”.

Una società dove riuscire in qualcosa è solo uno slancio verso qualcosa di più grande e che porti più successo, una società che non vuole soddisfazioni, ma continui bisogni da soddisfare e presupposti per nuovi desideri. E Berlusconi ancora una volta è il volto e l’anima dell’italiano di oggi, che vuole essere e apparire, cercando di avere lo stesso successo.

Berlusconi è da considerare come narciso fra i narcisi, ma anche qui vi è un elemento di novità che il Cavaliere ha apportato, ovvero il suo essere un narciso “realizzativo” (Amadori), una

27. *Corriere della Sera* del 12/03/1995.

28. F. Cordero, *Le strane regole del Signor B.*, Garzanti, Milano 2003.

persona che non culla soltanto sogni di grandezza e di vittoria, ma che è riuscita (e dà continuamente prove indiscutibili di ciò) a passare dalla dimensione onirica a quella reale, dalla visione all'azione. Si potrebbe quasi dire che Berlusconi ha vinto le elezioni perché gli elettori non hanno visto solo se stessi in lui, ovvero dei narcisisti del consumo che vogliono apparire per essere, ma un narcisista nuovo che vuole anche fare e agire. Capendo che la società è completamente prona di fronte a tendenze consumistiche che vanno verso l'affermazione dell'anima narcisista degli italiani, Berlusconi ha mostrato il volto di chi non accetta passivamente, ma costruisce per sé e per gli altri una realtà di consumo e di vita. Per cui il narcisismo di Berlusconi non è un narcisismo fine a se stesso, ma è supportato dalle azioni e dalle gesta, e in quanto tale diventa un narcisismo costruttivo, da seguire ed appoggiare; e anche quando si concede debordanti "fesserie", il suo dire non è mai messo in dubbio, poiché gode del fatto che "l'irreale, ritagliato su di lui, suona come realistico".<sup>29</sup> Le contraddizioni si sfaldano e perdono colore di fronte alla realtà irreale in cui esse coesistono allegramente. E per tutto questo che "egli può essere Premier e magnate dell'economia, *tycoon* e presidente di una squadra di calcio, sostenendo di non avere in corso nessun conflitto di interessi. Può permettersi di portare in Parlamento amici, dipendenti, collaboratori e avvocati, sempre affermando di essere un paladino della meritocrazia e di un nuovo modo di fare politica, diverso dalle consuetudini del passato. Di essere inquisito dalla magistratura e nel medesimo tempo di tuonare contro la magistratura stessa. Di controllare di fatto sei grandi reti televisive e però dire, con principesca noncuranza, che non è affatto vero o che le sue stesse televisioni "remano" contro di lui".<sup>30</sup>

## 2.2. Cosa lo muove?

Il consumatore del prodotto Berlusconi si allontana dalle linee di

29. A. Amadori, *Mi consenta: episodio 2*, Libri Scheiwiller, Milano 2003.

30. A. Amadori, *Ibid.*

comportamento tradizionali, per questo si può definire un post-consumatore.

La caratteristica principale a cui fa riferimento il post-consumatore è la distanza dal sistema di acquisto tradizionale. Egli infatti, non è più legato allo schema classico, composto da quattro fasi fondamentali che sono: 1) Induzione del bisogno 2) Presentazione dell'offerta che promette di soddisfare il bisogno 3) Acquisto del prodotto 4) Rilevazione conscia o inconscia di eventuale soddisfacimento del bisogno o meno.

I nuovi prodotti di consumo, di cui il prodotto Berlusconi è un esempio lampante, si inseriscono in un sistema dei consumi completamente trasformato e caratterizzato da fasi totalmente nuove, che solo in un certo senso si legano alle precedenti. Il post-consumatore non parte dai bisogni da soddisfare, ma dagli scopi che vuole raggiungere.

Egli non compra perché mosso da un bisogno fisico e psichico, ma perché aderisce a un programma di illusioni che gli prospettano non il riempimento di una mancanza, ma la costruzione del Sistema del Sé.

Sistema del Sé che, come è citato in Caprara-Barbanelli, è “il sistema che assicura l'integrazione e la continuità dell'esperienza e che indirizza la condotta, coerentemente con un sistema di significati, scopi e standard personali. Lo stesso sistema permette a ciascun individuo di rappresentarsi a se stesso come unità e di preservare nel tempo e nelle diverse situazioni il senso della propria identità”.<sup>31</sup>

Il Sé, in pratica, ci sostanzia e ci definisce come unici, motivando e sorreggendo razionalmente e anche emotivamente le nostre azioni, nel senso che rende ragione della coerenza e della direzione delle varie condotte. È una sorta di agenzia interna che seleziona le informazioni, che reagisce di fronte a emozioni e sentimenti e che giudica e decide nel rispetto di principi che essa stessa definisce.

Tutto questo, come si ripercuote a livello di consumo vero e proprio?

---

31. G. Caprara e C. Barbanelli, *Capi di Governo, Telefonini, Bagni schiuma*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2000.

Noi, oggi, non vogliamo il prodotto perché siamo spinti da chissà quali pulsioni o situazioni emozionali, ma vogliamo il prodotto perché definisce ciò che noi pensiamo di noi stessi, il che va a influire “la percezione delle situazioni e delle altre persone, orienta le nostre decisioni, indirizza le nostre azioni e sostiene il nostro impegno”.<sup>32</sup>

Il modello dell’istinto, cioè di una forza interna che innesca e impone una direzione all’azione, viene meno secondo questa nuova ipotesi, soprattutto quando si vuole legare a istinti innati, comportamenti complessi come quelli sociali. E bisogna considerare lontana dal sistema del consumo contemporaneo anche l’intera teoria che ha sostituito gli istinti con i bisogni, che non hanno intaccato la concezione dell’apparato e del funzionamento psichico, in quanto deputato a ridurre la tensione risultante dalle pressanti richieste dell’organismo e dell’ambiente.

Restava in pratica l’idea che il bisogno era una “forza che insorgeva nell’organismo a seguito dell’esperienza di un’assenza o di una carenza e che orientava la percezione, il pensiero e l’azione in modo da ripristinare o realizzare una situazione di equilibrio”.<sup>33</sup> Tutto il sistema di consumo odierno, a cui Berlusconi con la sua offerta politica fa riferimento, è mosso, invece, da motivazioni e scopi che hanno aperto la strada a una nuova concezione del funzionamento mentale, secondo la quale il consumatore si proietta in un mondo fatto di incentivi che contraddistinguono le varie personalità e rendono conto delle loro strategie.

Successo, affiliazione e potere sono stati indicati tra i principali incentivi che regolano il comportamento sociale e sono quelli che maggiormente improntano oggi il rapporto dell’individuo con la realtà e che in ragione della loro importanza e delle loro combinazioni possono rendere conto delle mete, delle condotte, delle scelte di consumo e degli effetti che a essi si associano. Inoltre, “nella maggior parte dei casi, motivi diversi coesistono nelle stesse persone con pari dignità e il prevalere dell’uno o dell’altro è soprattutto dettato dalle opportunità”.<sup>34</sup>

---

32. *Ibid.*

33. *Ibid.*

34. *Ibid.*

Berlusconi ci propone con la sua offerta politico-comunicativa, non l'appagamento di istinti innati, né la soddisfazione di bisogni consci od inconsci, ma la realizzazione dei nostri fondamentali scopi esistenziali di successo, potere ed affiliazione, secondo l'idea che gli scopi "interpretano le nostre inclinazioni, riflettono le nostre preoccupazioni, articolano i nostri propositi, indicano i compiti con i quali ci dobbiamo confrontare, costantemente vigilano sulle nostre azioni".<sup>35</sup>

Sono sistemi, gerarchie, reti di scopi, che diacronicamente rendono ragione delle varie traiettorie motivazionali, dal riconoscimento dei bisogni, all'anticipazione delle mete, sino all'esecuzione delle azioni congruenti con il raggiungimento e che danno a esse il senso di unità, coerenza e continuità. E non bisogna credere che dietro alla definizione degli scopi vi sia poco pensiero o poca elaborazione razionale, anzi la scelta del mondo di scopi da raggiungere è una scelta che comporta un'organizzazione cognitiva fondamentale.

E in questo senso diventa fondamentale la comunicazione che, quanto più si raccorda ai bisogni, ai motivi e agli scopi che improntano la nostra vita, tanto più può incidere sulle nostre valutazioni e orientare le nostre preferenze. La comunicazione berlusconiana non offre solamente un mondo, ma lo lega a un nostro mondo di scopi e motivazioni, indirizzandoci, una volta che la fusione si è completamente avuta tra mondo costruito e mondo desiderato, verso determinate scelte di consumo e scelte di voto. La comunicazione non vuole mostrare soltanto come raggiungere le proprie mete, ma "forma e consolida aspettative, attribuzioni, convinzioni, che sono decisive per il formarsi delle intenzioni e per la loro realizzazione".<sup>36</sup> In pratica, nel nuovo consumo, la comunicazione crea itinerari di scopi e di mondi, da intendere come strade costruite per il raggiungimento della propria soddisfazione.

A livello di marketing, il processo del post-consumo comporta la sostituzione dell'orientamento al consumatore con la (vecchia) nuova idea dell'orientamento del consumatore. Il marke-

---

35. *Ibid.*

36. *Ibid.*

ting, attraverso processi di targetizzazione, non rileva più linee di consumo o propensioni di bisogni a cui noi individui singoli aderiamo, ma crea la categoria di consumo a cui scegliamo di appartenere e che ci dà sostanza come individui pensanti e agenti. L'idea di un Sistema del Sé, definito come agenzia interna che attivamente ci fa reagire alle sollecitazioni del mondo interno ed esterno, agendo trasformativamente su di esse, è falsa, poiché sono le costruzioni esterne che strutturano il sistema del Sé e la nostra attività umana.

Se vogliamo, questo processo è ben visibile nell'odierno mercato elettorale, grazie alle innovazioni berlusconiane, soprattutto. Mentre per una quindicina di anni, con la fine delle forti appartenenze ideologiche, si è avuto un vero e proprio mercato politico libero, con le offerte che erano fortemente orientate al consumatore singolo, sbandato e senza più appigli precisi, oggi la "targetizzazione politica" non vuole rilevare più gli orientamenti dei consumatori-elettori per modellarvi le offerte, ma creare le categorie di appartenenza in cui ognuno deve decidere di entrare. Mentre prima si cercava di costruire un "mondo" per far aderirvi i diversi Sé, oggi si costruiscono direttamente i Sé, attraverso la costruzione del mondo.

La comunicazione, per questo, non deve più adeguare i messaggi agli individui, ma deve invece attrarre il consumatore/elettore nel suo mondo e fargli scegliere di appartenere a una categoria, il che vuol dire scegliere di pensare secondo le regole e i valori di quella categoria. Le offerte politiche devono mostrare un mondo, un modo di essere e di agire. E tale processo è facilmente attivabile attraverso i sondaggi, che non sono fatti in prima istanza per intercettare bisogni da soddisfare, ma per costruire desideri e sogni, per creare quelle categorie di consumo a cui finiamo di appartenere e in base alle quali "ci costruiamo". Il consumatore è completamente orientato verso un mondo comunicativo-simbolico che lo struttura e lo indirizza come consumatore e quindi come individuo. Tutti siamo orientati verso questi mondi prefabbricati, e appartenendovi ne accettiamo, anzi facciamo nostre, le scelte di consumo e, per quel che ci riguarda, le scelte di voto. Si potrebbe intravedere una re-interpretazione

zione del vecchio voto di appartenenza, ma questa è una neo-appartenenza, che non si lega più col mastice dell'ideologia e degli schemi di pensiero, ma con quello degli indirizzi comunicativo-simbolici, o ancora meglio, dei miraggi esistenziali, delle illusioni e dei sogni.

## **2.3. Il sistema delle dinamiche**

Appare chiaro, per quanto detto fino a ora che un ruolo fondamentale per le dinamiche di consumo contemporaneo sia svolto dalla capacità tutta berlusconiana di creare un mondo di scopi e di motivazioni che sorreggono le attività volte al conseguimento di determinate mete.

A questo riguardo, per comprendere ancora meglio come si muove il sistema delle dinamiche di consumo berlusconiano, bisogna fare riferimento alla teoria del comportamento pianificato sviluppata da Ajzen negli anni '80. Il punto di partenza di questa teoria del consumo è che la molla principale del comportamento di consumo è l'intenzione-motivazione, sorretta da tre determinanti-base, che sono l'atteggiamento, la norma soggettiva e il senso di controllo.

### *2.3.1 Gli atteggiamenti*

Gli atteggiamenti sono disposizioni valutative nei confronti di specifici eventi, persone o comportamenti. Sono composti a loro volta di "componenti cognitive", che guidano l'elaborazione e l'organizzazione delle informazioni relative al prodotto specifico e che organizzano le varie forme di sapere nei confronti del prodotto (forme di sapere che sono le convinzioni, le credenze, le opinioni, le attribuzioni e le aspettative), di "componenti affettive" che si legano alle emozioni, ai sentimenti e al grado di piacere-dispiacere che quel prodotto fa nascere e che modulano i rapporti di attrazione e repulsione nei confronti del prodotto stesso, e infine di "componenti comportamentali", che fanno riferimento al tipo di azioni che attuiamo nei confronti del prodotto.

Berlusconi incanala le tre componenti, attraverso un lavoro di unilateralità informativa e di interpretazione “irreale” della realtà per le componenti cognitive, di inquadramento emotivo e controllo dei sentimenti per le componenti affettive, e di propaganda della perfezione acritica del prodotto per le componenti comportamentali. Tutto ciò porta a una capacità di modellizzazione e quindi di previsione degli atteggiamenti dei consumatori, ben sapendo che spesso un sostrato di atteggiamenti forte, viene a essere il faro che indirizza la condotta, sorpassando in importanza anche gli altri due elementi-base delle intenzioni.

### *2.3.2 La norma soggettiva*

Ajzen, insieme ad altri studiosi delle dinamiche di consumo, sostiene che a guidare il nostro comportamento di consumo non sono solo gli atteggiamenti individuali legati al piacere, ma afferma che vogliamo, oltre alla soddisfazione del nostro piacere personale, anche la soddisfazione di una norma soggettiva per compiacere aspettative altrui, in accordo con determinati criteri normativi. Per cui alla base di una condotta, o meglio di un proposito di condotta, non valgono soltanto le nostre preferenze, ma anche le reazioni di approvazione o di disapprovazione, che anticipiamo, da parte della società. Ciò che importa, e questo è il passaggio fondamentale del valore della norma soggettiva, non è quello che gli altri si aspettano da noi per indirizzare le scelte di consumo, ma è quello che pensiamo che gli altri si aspettino a essere l'elemento azionatore del comportamento.

Se si agisce in un sistema dove quello che conta è il consenso, il plauso, la deplorazione, la censura, il disappunto o la sorpresa che ci aspettiamo dagli altri, riuscire a intervenire su quel sistema con un inquinamento sondaggistico dell'opinione, come fa Berlusconi, vorrà dire avere in mano la capacità di muovere le condotte dei consumatori e indirizzarle verso il proprio prodotto.

Gli altri diventano in questo modo una base fondamentale per definire chi siamo, chi possiamo e vogliamo essere, cosa pos-

siamo sentire e possiamo desiderare, quali mete porci. Influire su tutto ciò, vuole dire strutturare l'essere e le intenzioni del consumatore.

### 2.3.3 *Il senso di controllo*

Come terzo elemento-base delle intenzioni di consumo, abbiamo il senso di controllo che ogni consumatore vuole avere sul proprio comportamento, ovvero scegliere un prodotto a condizione che tale scelta sia sentita completamente volontaria. I consumatori propendono per scelte di consumo che ritengono di poter governare, mentre i loro propositi vacillano quando dubitano di poter tenere sotto controllo il corso e l'esito delle loro azioni.

La grande capacità berlusconiana è il farci credere, attraverso la costruzione del mondo in cui siamo completamente immersi per il fatto che la nostra realtà è "mediata", che le scelte che ci impone siano scelte personali e che è la nostra volontà individuale a suggerircele.

Proponendoci modelli di vita e di consumo invidiabili, ci dà la "libertà obbligatoria" di scelta del nostro percorso esistenziale. Si viene a creare un po' la situazione surreale che Gaber ha descritto in un suo monologo, *L'America*, ovvero si vive in un mondo dove: "La libertà e la felicità te la mettono lì, alla portata di tutti, come una chitarra, e alla fine ognuno suona come vuole, ma tutti suonano la stessa canzone"<sup>37</sup>.

---

37. G. Gaber e S. Luporini, *L'America*, (monologo tratto da: *Libertà obbligatoria*, 1976).

Fabbriche del pensiero vendono come droga  
automobili, sogni di latta, di Eros.

A. Ginsberg, *Kaddish e altre poesie*

### **3. L'oggetto in azione**

#### **3.1. Premessa**

L'oggetto Berlusconi, come qualsiasi altro oggetto d'uso comune, rappresenta un territorio di scambio tra le scienze sociali e mette in campo un ampio panorama di interrogativi sul senso, la significazione e la comunicazione.

Tutti questi scambi e queste relazioni tra segni costituiscono la semiotica degli oggetti, branca della semiotica che tende a far coincidere i due percorsi di semiotica generale che nel corso del tempo sono stati portati avanti dai teorici e dagli studiosi.

Si può infatti distinguere una semiotica che viene definita "interpretativa" (di origine americana, che segue le indicazioni principali di Peirce, Morris ed Eco) e una semiotica definita "generativa" (di tradizione francese con alla base le riflessioni di Saussure, Greimas e dei formalisti russi).

La semiotica degli oggetti è riuscita a far coincidere le diverse proposte teoriche in una riflessione che ha come scopo principale quello di interrogarsi sul significato d'uso e sul significato sociale degli oggetti. Inoltre, grazie all'intreccio di entrambe le esperienze semiotiche, ci si è allontanati ormai dall'idea dell'oggetto-segno, sviluppo teorico tipico di una riflessione degli anni '60, abbracciando invece un'interpretazione degli oggetti che li consideri come testi all'interno di una dimensione narrativa, che faccia pensare a essi non soltanto come a dei costrutti

materiali dotati di una forma più o meno funzionale e investiti di valori, ma come veri e propri attori che prendono in carico un ruolo preciso all'interno delle pratiche sociali.

È partendo da questo presupposto fondamentale che si può parlare di Berlusconi come oggetto che si inserisce nelle nostre pratiche sociali, che svolge un ruolo attivo e costruttivo attraverso l'attivazione di processi di significazione del reale che si manifestano a diversi livelli.

Considerarlo in questo senso vuol dire anche partire da un altro presupposto importante, ovvero che, di tutti gli oggetti, e anche dell'oggetto-Berlusconi, dobbiamo sottolineare in primo luogo la "fattività", vale a dire il "far fare" (che poi come vedremo successivamente diventa "far essere") prescritto dagli oggetti, che porta all'attivazione di tutti i percorsi modali conseguenti.

Con l'analisi della fattività dell'oggetto si evidenziano quali sono le componenti dello stesso che spingono un utente modello a utilizzarlo in un certo modo, facendogli acquisire un significato pratico, personale e sociale preciso.

La fattività, quindi, evidenzia "il rapporto tra la funzionalità comunicativa dell'oggetto e la sua funzionalità operativa, descrivendo le potenzialità che ha nell'attivare processi di significazione, nonché di influenzare e prescrivere azioni e pratiche d'uso per verificare come le persone si muovono intorno agli oggetti e tra gli oggetti"<sup>38</sup>.

E per quel che ci riguarda, si cercherà di comprendere attraverso l'analisi della fattività dell'oggetto Berlusconi, come esso, in quanto elemento significativo per l'utente modello (termine che uso, parafrasando il lettore modello di Eco, in quanto è l'utente che l'oggetto non solo prevede, ma che cerca anche di costruire) induca comportamenti individuali e sociali e vada a modificare le relazioni intrasoggettive. Si cercherà anche di analizzare perché l'oggetto Berlusconi è riuscito nel tempo a mantenere una sua "funzionalità" forte, nel senso che ha svolto in modo perfetto e senza decadimenti comunicativi i compiti per cui è stato progettato ed è riuscito nella relazione con l'utente modello a stimolare processi d'azione adeguati allo scopo pro-

---

38. M. Deni, *Oggetti in azione*, Franco Angeli, Milano 2002.

gettuale che sono già iscritti nella sua struttura e sono rappresentati dalla sua morfologia. Cercheremo inoltre di capire quale può essere la fine dell'oggetto-Berlusconi (di cui i prodromi sono già evidenti in questa fase centrale di governo), a causa di un'usura segnica che già si vede all'orizzonte e che porterà alla "disfunzionalità" dell'oggetto in questione.

### 3.2. L'oggetto come testo

Prima di analizzare la dimensione strettamente fattitiva, bisogna sottolineare gli elementi di percezione appresi in relazione agli oggetti.

Il punto da cui partire è la definizione teorica di Gibson delle *affordance*,<sup>39</sup> descritte come caratteristiche morfologiche dell'oggetto che invitano l'utente modello a compiere determinate azioni in relazione all'oggetto stesso.

Si tratta di elementi principali in un oggetto, che indicano attraverso la loro conformazione l'uso che se ne può fare. Per Norman indicano le reali proprietà degli oggetti, determinano quali azioni un oggetto autorizza e sono dei veri inviti all'uso attraverso l'espressione della morfologia dell'oggetto.

Gibson, che per primo le ha considerate, le definisce come "oggettive, reali, fisiche, a differenza dei valori e dei significati che sono spesso considerati soggettivi, apparenti, mentali". Però poco dopo dice: "Un'*affordance* sorpassa la dicotomia tra il soggettivo e l'oggettivo. È sia un fatto fisico che psichico, e contemporaneamente nessuno dei due".<sup>40</sup>

Le *affordance* sono da considerarsi come le uniche interfacce morfologiche che stabiliscono una relazione completa tra l'oggetto e chi si relaziona con esso.

Norman, dal canto suo, ha sottolineato l'esistenza di due tipi di *affordance*, quelle reali e quelle percepite che riguardano più le convenzioni che la realtà.

---

39. J. Gibson, *The Senses Considered as Perceptual Systems*, Houghton-Mifflin, Boston 1966.

40. J. Gibson, *The Ecological Approach to Visual Perception*, Houghton-Mifflin, Boston 1979.

Per scoprire quali siano tali *affordance* e distinguere quelle reali dalle percepite bisogna (e torniamo all'idea di partenza del capitolo) portare avanti un'analisi semiotica dell'oggetto, da intendere come analisi di un testo che tenga conto degli aspetti visivi, ma anche sinestetici, e del significato prodotto da ogni elemento costitutivo dell'oggetto in relazione con gli altri.

Il fulcro del discorso viene a essere che, se prendiamo l'analisi semiotica come analisi delle caratteristiche dell'oggetto nella relazione che lo lega all'utente, e in particolare consideriamo importante l'analisi delle *affordance*, ovvero delle interfacce di connessione che strutturano il rapporto d'uso ed il rapporto sociale tra oggetto ed utente, ogni oggetto deve essere considerato un testo da interpretare, con un proprio senso circoscritto, segmentato e segmentabile.

Da questa analisi testuale, come afferma Michela Deni, derivano cinque temi principali, che bisogna per forza di cose considerare quando si vuole parlare a ragion veduta dell'oggetto e del suo significato complessivo:

- l'uso potenziale dell'oggetto
- l'utente possibile
- lo stile dell'utente
- lo stile del progettista
- l'identità culturale e sociale dell'oggetto.

Con questo tipo di analisi si vuole evidenziare, in primo luogo, l'utente modello che compra e usa l'oggetto, e, in secondo luogo, il progettista implicito (detto in termini di semiotica del testo, l'autore modello), che riversa nello stile di progettazione le concezioni sociali, culturali, ideologiche che l'oggetto inevitabilmente esprime.

Se tutto questo discorso teorico è messo in pratica in relazione all'oggetto Berlusconi, scopriremo che le *affordance* percettive della morfologia dell'oggetto Berlusconi costruiscono un determinato utente modello che segue pedissequamente i valori che il progettista implicito ha immesso nell'oggetto.

Berlusconi come prodotto che dà una serena ricchezza (oltre e tanti altri valori sociali sottesi) è costruito dal suo progettista in modo che l'utente modello scopra, tramite le *affordance* più

importanti (quali il linguaggio, il modo di vestirsi, il modo di essere come faccia-pacco, il modo di parlare ecc.), tali valori di riferimento, facendoli propri in modo totale, poiché non bisogna dimenticare che il testo, in questo caso l'oggetto Berlusconi, “è il luogo di esistenza e di interazione dell'autore modello e del lettore modello”,<sup>41</sup> per cui l'oggetto stesso viene a essere il risultato di una strategia enunciativa complessa, nel senso che l'oggetto diviene il luogo dialettico dell'incrocio delle strategie dell'enunciatore e le mosse dell'enunciatario.

Berlusconi non si è costruito dal nulla come oggetto, ma ha definito le sue principali *affordance* morfologiche grazie alla cooperazione strategica di milioni di italiani, che hanno nei valori consumistici del mercato e dei media le loro chimere esistenziali e cercano negli oggetti che comprano e usano la loro soddisfazione.

Berlusconi, come ogni altro oggetto, crea un sistema che mette insieme il modello dell'utente e quello del progettista. In questi termini, l'aspetto morfologico di ogni oggetto (e nel caso di Berlusconi quindi tutto quello che abbiamo sottolineato precedentemente, definendole *affordance*) è da considerarsi come “il dispositivo che fornisce l'immagine del sistema attraverso la quale avviene la comunicazione tra progettista ed utente”.<sup>42</sup>

Le *affordance* del prodotto Berlusconi inoltre, mettono in evidenza un'altra caratteristica importante, ovvero che l'oggetto è costruito attraverso una sorta di “bricolage progettuale”,<sup>43</sup> ovvero attraverso una ri-semantizzazione contestuale.

Tale azione di bricolage avviene quando un oggetto, che ha tutte le caratteristiche per appartenere a un mondo dell'esperienza e per svolgere determinate funzioni, viene trasportato in un altro mondo e gli viene affidato un altro programma d'uso.

L'oggetto Berlusconi è pensato per il mondo della televisione e ha come funzione principale quella di dare le dolcezze fantasmatiche promesse dai media che i consumatori richiedono.

Successivamente è stato trasportato nel mondo della politica e ha acquisito come programma d'uso principale quello di dare le

41. U. Eco, *Lector in fabula*, Bompiani, Milano 1979.

42. M. Deni, *Oggetti in azione*, Franco Angeli, Milano 2002.

43. C. Levi-Strauss, *Il pensiero selvaggio*, Il Saggiatore, Milano 1964.

sicurezze e le ricchezze materiali richieste dai cittadini-pubblico. Ecco perché nascono grossi problemi nel momento in cui va al governo, perché cambia il programma d'uso per cui è stato progettato e che riesce ancora a mantenere forte soltanto in campagna elettorale.

Altra caratteristica dell'oggetto Berlusconi che merita un'attenzione particolare, è la sua capacità di saper fare, che corrisponde al nostro inchinarci alle sue competenze.

Quando a un oggetto si delega una competenza, si parla di "debrayage attoriale",<sup>44</sup> il che sottolinea lo spostamento del saper fare da un'attore (l'utente) a un altro attore (l'oggetto d'uso specifico).

Berlusconi diventa una sorta di nostra protesi esistenziale, ed è per questo definibile come un oggetto contemporaneo, poiché come agli oggetti di altissima tecnologia noi affidiamo competenze molto importanti, così all'oggetto Berlusconi affidiamo le nostre competenze del vivere in società oggi, e questo non perché semplicemente lo scegliamo per il governo delle cose pubbliche, ma perché viviamo in una società che fa dei valori dell'oggetto Berlusconi il suo sostrato più vivo.

Gli oggetti oggi, anche attraverso il loro aspetto sensoriale che li fa protagonisti del mondo che li circonda, "strutturano lo spazio in cui viviamo, ma ancora di più regolano le azioni individuali e sociali". Come afferma Latour, "l'oggetto proietta intorno a sé un copione che può impossessarsi di ogni astante e costringerlo a recitare un ruolo nella storia".<sup>45</sup>

Berlusconi si impossessa dei suoi utenti, da oggetto d'uso si trasforma in soggetto competente del nostro vivere nella realtà e ci indica quali siano le azioni individuali e sociali principali per il raggiungimento del mondo che l'oggetto ci propone.

Grazie al loro statuto fattitivo inoltre, gli oggetti hanno anche la possibilità di selezionare e prescrivere agli utenti determinati comportamenti e atteggiamenti che ne guidano l'uso, e più in generale l'esistenza individuale e sociale dell'utente stesso.

44. A. Greimas e J. Courtes, *Semiotica*, La Casa Husher, Firenze 1979.

45. B. Latour, "Fatti, artefatti, fattici", in NACCI M. (a cura di), *Rivoluzioni Tecnologiche nella vita d'oggi*, Marsilio, Venezia 1998.

Per capire meglio questo passaggio, riprenderei l'analisi della Deni sulle modalità fattitive. Dice la Deni che "ogni relazione fattitiva presuppone due soggetti gerarchicamente distinti, un soggetto modale (che nel nostro caso è l'oggetto d'uso Berlusconi) ed un soggetto del fare (che per noi è l'utente), entrambi dotati di un percorso narrativo proprio".<sup>46</sup>

Il soggetto modale possiede una competenza pragmatica virtuale che viene attivata grazie alla performance cognitiva del soggetto del fare (ovvero l'interpretazione e l'uso conseguente); in altri termini, l'oggetto d'uso, attraverso alcune caratteristiche morfologiche (le ricordate *affordance*) induce l'utente a capire come utilizzarlo, come afferma Greimas: "la modalità fattitiva funziona come una sorta di dispositivo, capace di attivare l'attività della competenza di un altro soggetto".<sup>47</sup>

A questa citazione aggiungerei un tratto specifico però degli oggetti contemporanei e dell'oggetto Berlusconi in particolare, ovvero che, oltre alla competenza pratica, attraverso l'azione di impegno cognitivo dell'utente, si definisce anche la competenza esistenziale dell'utente stesso.

Si può affermare quindi, a partire dall'analisi della Deni, che le *affordance* dell'oggetto strutturano e modificano le sequenze di azioni che si attivano in relazione ad un oggetto particolare ed attivano una competenza nell'utente che non solo infonde un saper fare, ma anche un far-essere.

Si costruisce tra oggetto e soggetto un "contratto", che non solo consente di legare i due poli del rapporto, ma finisce anche per influenzare e modificare lo statuto dei partecipanti nella relazione stessa.

### **3.3. Il saper fare e il far essere dell'oggetto Berlusconi**

#### *La dimensione fattitiva*

La dimensione fattitiva degli oggetti, che abbiamo già sottolineato essere la dimensione principale su cui si costruisce il rap-

46. M. Deni, *Oggetti in azione*, Franco Angeli, Milano 2002.

47. J. Greimas, *Del senso 2: Narrativa, modalità, passioni*, Bompiani, Milano 1983.

porto tra oggetto e soggetto utente, si articola in diversi livelli che mostrano le differenti possibilità d'azione dell'oggetto nella relazione con l'utente, nonché le possibilità che ha l'oggetto di influenzare le competenze pratiche, esistenziali e sociali del soggetto.

I livelli da analizzare sono quattro:

- Il livello degli oggetti manipolatori, ovvero costruttori della relazione semiotica che si instaura con il soggetto utente.
- Il livello degli oggetti che strutturano processi d'azione del soggetto utilizzatore.
- Il livello che crea il contesto ambientale all'interno della relazione con altri oggetti, instaurando una dimensione interrogativa.
- Il livello per cui gli oggetti modificano le relazioni intersoggettive estendendo la loro sfera d'azione fino a condizionare le relazioni tra i soggetti.

Il primo livello sottolinea lo statuto di manipolatori che gli oggetti assumono in determinate circostanze, nelle quali si trasforma lo statuto attanziale degli oggetti stessi, che da semplici oggetti semiotici, diventano dei soggetti semiotici attivi nel rapporto con l'utente.

Il primo passo, per trasformarsi in oggetti manipolatori, è una comunicazione efficace che metta in collegamento il "fare persuasivo" dell'oggetto e il "fare interpretativo" dell'utente, di modo che si provochino materialmente delle azioni specifiche da parte degli utenti stessi. In questo senso si arriva a una situazione in cui il soggetto acquisisce esistenza semiotica solo perché si inserisce in un processo dinamico di rapporti con l'oggetto, che è il vero fulcro intorno al quale il testo semiotico si dipana.

Soggetto e oggetto sono entrambi attanti, ovvero una posizione nella determinazione di una funzione narrativa che li costruisce e li modifica a seconda dell'andamento narrativo del testo semiotico.

Si può dire quindi, che Berlusconi sia un oggetto manipolatore, ovvero un attante che manipola l'altro attante, il soggetto utente, all'interno della narrazione del testo semiotico del suo essere. Nel caso di Berlusconi, si ha la cosiddetta "soggettiviz-

zazione dell'oggetto", poiché acquista un valore talmente forte nella relazione con l'utente che si arriva a una sostituzione semiotica, con l'oggetto che diventa soggetto della narrazione e centro del rapporto con l'utente e di conseguenza manipolatore dell'utente stesso, ed il soggetto che diventa oggetto della narrazione e semplice spettatore passivo dei valori che l'oggetto porta nella relazione e che la tengono in piedi.

Il secondo livello sottolinea la capacità di determinati oggetti di strutturare processi di azione del soggetto utente.

Questo livello viene inserito immediatamente dopo il livello della manipolazione, poiché secondo lo schema della semiotica generativa che stiamo seguendo, la manipolazione precede qualsiasi azione attuabile in un testo narrativo.

Gli oggetti contemporanei, soprattutto, sono costruiti semioticamente in modo che non sono loro a trasformarsi nella relazione con l'utente, ma sono dei veri soggetti agenti che invitano e indirizzano l'utente a compiere determinate azioni specifiche, attivando un percorso preordinato dall'oggetto stesso, basato sulla segmentazione delle azioni che si strutturano anche secondo livelli gerarchici.

"In altri termini, ogni oggetto prevede morfologicamente e costruisce tramite la propria organizzazione strutturale-materiale il proprio utente modello, poiché a livello fattitivo lo orienta e lo indirizza a compiere sequenze d'azione articolate e strutturate".<sup>48</sup> La forma dell'oggetto influisce fortemente sul modo di utilizzarlo, ma anche sul modo di rapportarsi a esso, determinando configurazioni prossemiche, gestuali, e più in generale di comportamento, di atteggiamento e di esistenza.

La forma dell'oggetto Berlusconi ci dice delle cose chiare sul modo di rapportarsi a esso e sul modo di essere nel momento in cui lo compriamo e lo utilizziamo, ci induce a compiere una serie di azioni precise, tutte miranti a costruire una relazione semiotica con l'oggetto, che parte da una evidente subordinazione dell'utente nei confronti dell'oggetto e da un'esaltazione dei valori che stanno dietro all'oggetto.

È l'oggetto Berlusconi, in questa ottica, a compiere azioni

---

48. M. Deni, *op. cit.*

“con” e “attraverso” coloro che lo utilizzano, per cui è da considerare come un oggetto in azione.

Tuttavia, e questo è importante sottolinearlo, ciò può avvenire sempre e soltanto grazie alla collaborazione dell'utente, sia per quanto riguarda la singola azione attivata, sia per quel che riguarda il momento della cooperazione interpretativa messa in atto dal soggetto utente, per cui la caratteristica dell'oggetto Berlusconi di essere capace di “agire” e di “far agire” non è comunque di per sé autonoma, ma strettamente correlata all'interpretazione e all'intervento di un utente che deve far propri i valori di fondo dell'oggetto Berlusconi, che diventano i valori di fondo su cui si costruisce e si modifica la relazione semiotica tra gli attanti.

Berlusconi, in quanto oggetto semiotico, resta una macchina pigra che deve essere messa in moto dalle aspirazioni e dai sogni che gli utenti cercano di raggiungere nella relazione con l'oggetto.

Il terzo livello della dimensione fattitiva riguarda la capacità degli oggetti di creare il contesto ambientale all'interno della relazione che intrattengono con gli altri oggetti, instaurando una dimensione interoggettiva.

Come ogni processo di significazione che si rispetti, anche per quello che riguarda gli oggetti, questi non sono da considerare degli atomi di significato, che hanno un senso in sé, o almeno non soltanto, ma “modificano e accrescono il loro senso nella relazione che intrattengono con altri oggetti”.<sup>49</sup>

Come in ogni processo di significazione, in pratica, non è il singolo elemento ad avere valore specifico, ma è la relazione tra gli elementi stessi che diventa significante. Come sostiene Barthes: “la paratassi, cioè la giustapposizione pura e semplice di elementi contribuisce alla produzione di un senso finale”.<sup>50</sup>

L'oggetto Berlusconi, grazie al suo statuto di oggetto particolare, crea anch'egli uno spazio in cui noi utenti ci inseriamo e in cui acquista un suo pieno significato, che viene fuori non solo dall'insieme delle sue parti scomposte e poi sommate come ele-

49. M. Deni, *op.cit.*

50. R. Barthes, *L'avventura semiologia*, Einaudi, Torino 1991.

menti individuali, ma come un insieme che per l'utente/interprete costituisce un testo/ambiente globale. L'oggetto Berlusconi inoltre, riesce a strutturare insieme all'ambiente nel quale è significato un universo di valori paralleli a cui lo leghiamo e attraverso il quale lo significhiamo.

Nel quarto e ultimo livello della dimensione fattitiva vi è la capacità degli oggetti di modificare le relazioni intersoggettive, fino a condizionare le relazioni tra i soggetti stessi. Anche questo livello è collegato agli aspetti precedenti e in qualche modo ne è una diretta conseguenza, in quanto gli oggetti dopo aver manipolato l'utilizzatore, dopo averlo indirizzato verso determinate sequenze d'azione e dopo aver costruito spazi del soggetto stesso attraverso il rapporto interoggettivo, adesso vanno a influenzare e modificare i rapporti tra le persone, regolamentandone le azioni reciproche. La disposizione e l'uso di determinati oggetti implicano tra i vari soggetti relazioni reciproche e conseguenti alla natura degli oggetti stessi.

Inoltre gli oggetti si comportano anche come promotori di regole sociali e culturali, poiché, come afferma Latour, "gli oggetti traducono un'azione da un attante, che è l'utente, ad un altro, che è l'oggetto, attraverso un processo di delega che trasferisce un'ingiunzione morale e sociale ad un oggetto".<sup>51</sup>

Attraverso l'esperienza fatta dagli utenti riguardo all'uso del prodotto Berlusconi, essi strutturano e modificano le relazioni che si instaurano tra di loro, o meglio è l'oggetto Berlusconi a imporre condotte individuali e sociali che tendono a perseguire determinate mete esistenziali e che tendono alla definizione di determinati comportamenti sociali e personali.

Abbiamo detto che tutti gli oggetti, soltanto con l'attivazione morfologica affidata alle *affordance* in una relazione semiotica con il soggetto fanno attivare al soggetto stesso un programma di configurazioni motorie e comportamentali di un certo tipo, per procedere al loro uso. Gli oggetti post-moderni, e tra questi il prodotto Berlusconi, non solo muovono i soggetti utenti a livello pratico e comportamentale, ma li costruiscono nella rela-

51. B. Latour, *Petites leçons de sociologie des sciences*, La Découverte, Paris 1993.

zione semiotica, che si allarga, abbracciando altri ambiti, da un punto di vista di spazio, delle relazioni e di vera e propria essenza personale e sociale.

I prodotti post-moderni, come il prodotto Berlusconi, non dicono ai loro utenti soltanto cosa fare per usarli, ma anche come essere per appartenere al mondo di valori che portano con sé e che definiscono i confini del mondo a cui appartenere e dello spazio sociale in cui vivere.

### **3.4. Analisi semiotica dell'oggetto Berlusconi**

#### *3.4.1 Premessa*

Come si è già detto in precedenza e come afferma chiaramente la Deni nella sua analisi degli oggetti d'uso, "l'attribuzione dell'etichetta di testo narrativo per uno studio semiotico non è necessariamente specifica del racconto, ma è attribuibile a ogni testo. Per questa ragione anche un oggetto è, in qualche modo, un testo narrativo, perché racconta storie che hanno a che fare con la cultura da cui viene prodotto, con l'utilizzatore per il quale viene previsto, con le sequenze d'azione che rende possibili e con i valori che prende in carico attraverso la propria forma".<sup>52</sup> Per queste ragioni, l'analisi tipicamente testuale del percorso semiotico-generativo di Greimas è senza dubbio applicabile all'analisi degli oggetti di cui ci stiamo interessando. Gli oggetti, però, a differenza di semplici testi narrativi, sono da considerare dei testi complessi, poiché all'analisi della propria funzione devono essere annesse diverse analisi semiotiche che li considerino anche come testi visivi, estetici, etici. Insomma, per l'analisi di un oggetto, bisogna mettere sul piatto tutta una serie di linguaggi di manifestazione.

Il primo a portare avanti un'analisi del genere su oggetti d'uso è stato Greimas, che, in "Del Senso 2", ha elaborato uno schema di analisi intorno all'oggetto "automobile", individuando tre componenti principali:

- "Una componente configurativa che scomponga l'oggetto

---

52. M. Deni, *op.cit.*

nelle sue parti costitutive, ricomponendolo poi come una forma”.

- “Una componente tassica che renda conto, attraverso i tratti differenziali, dello statuto di automobile come oggetto fra gli altri oggetti costruiti dall’uomo”.

- “Una componente funzionale, sia pratica che mitica”.<sup>53</sup>

Questo modello è stato poi ripreso da Floch per l’analisi del coltello Opinel.

Questo schema è oggi il più usato per rendere conto di un processo di significazione complesso come quello per l’oggetto d’uso, perché tiene in considerazione sia gli aspetti funzionali sia quelli inerenti alla dimensione valoriale. Procedo quindi su questa strada per l’analisi semiotica dell’oggetto Berlusconi, sottolineando che la nostra analisi non verterà, come fino a ora, solo su quello oggetto, ma considererò gli altri oggetti del mercato politico e a esso concorrenti, per fare in modo da sviluppare nel migliore dei modi possibile il confronto tra oggetti della stessa categoria, che porta all’individuazione della componente tassica e della componente configurativa.

### 3.4.2 Presentazione dell’oggetto

Gli oggetti politici sono diventati ormai una categoria di oggetti d’uso comune, sono posseduti da tutte le persone, nel senso che tutti usano questi oggetti per svolgere determinate funzioni pratiche e sociali, indipendentemente dall’età, dal sesso, dall’educazione, dalla provenienza sociale e geografica.

Al contrario di oggetti d’uso tradizionali, quali per esempio lo spazzolino da denti, l’oggetto politico è un oggetto che, come afferma Bourdieu, si esibisce “per distinzione”,<sup>54</sup> e per questo ha avuto delle vite semiotiche molto travagliate, in quanto continuamente costruito in modo da definirsi con nuove identità, in primo luogo comunicative e poi pratiche. L’oggetto politico oggi è usato ed esibito per mostrare all’esterno l’universo di valori cui si appartiene e i desideri cui tendere nella propria esi-

53. J. Greimas, *op. cit.*

54. P. Bourdieu, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna 1983.

stenza. Per questo, soprattutto negli ultimi anni, si è portata avanti una vera e propria guerra semiotica, in cui il “design politico” ha surclassato qualsiasi idea di contenuto, in quanto è nel modo in cui l’oggetto politico viene usato e vissuto che si costruisce appartenenza e fiducia.

Berlusconi, a differenza degli altri politici, però, ha fatto fare al “design politico” un salto di qualità importantissimo. È riuscito a trasformare la componente configurativa dell’oggetto politico, che negli anni della Prima Repubblica cambiava solo superficialmente da un punto di vista morfologico e rimaneva ancorata a un’idea configurativa di oggetto politico che è divenuta col tempo sempre più negativa.

Con un’azione di “bricolage semiotico”, che abbiamo già evidenziata, Berlusconi è riuscito a portare un oggetto che fino ad allora era configurativamente pensato per la televisione e il mondo aziendale all’interno del mercato politico, riscuotendo immediatamente un successo strepitoso.

A partire da lui, molti altri oggetti hanno cercato di costruirsi o ri-costruirsi una componente configurativa nuova, riuscendoci chi in parte e chi per niente, restando legati a vecchie definizioni semiotiche difficili da eliminare. Inoltre Berlusconi ha innovato anche il mercato, e più precisamente ha influito nella sua dimensione principale, ovvero il motivo della scelta dell’oggetto.

Mentre prima, infatti, la scelta non considerava affatto la componente configurativa, solo in parte quella tassica e nella maggior parte dei casi la componente funzionale, con il Cavaliere le tre componenti hanno tutte lo stesso valore, quella configurativa per tutto quello che abbiamo detto prima, quella tassica poiché è nella comparazione con gli altri oggetti politici che Berlusconi tende a risaltare nel *mare magnum* dell’omologia istituzionale, e in quella più strettamente funzionale, esaltando al massimo richiami e valori mitici e pratici su cui si fonda l’oggetto, attraverso tocchi fondamentali di “maquillage semiotico” che hanno contraddistinto dalla nascita fino a oggi la storia del prodotto.

La scelta dell’oggetto politico ha poi, rispetto ad altri oggetti d’uso, un’importanza fondamentale, poiché ha un costo psicologico e d’immagine molto alto e non è possibile cambiarla nel

giro di poco tempo. La scelta di un oggetto politico ha quindi bisogno di un'analisi di fondo molto precisa e oculata.

È per questo che intorno agli oggetti politici vi è un gran lavoro di comunicazione strategica da parte delle “aziende-partiti”, nel tentativo di riempire i teleschermi dell'oggetto, per dargli la massima visibilità possibile e per comunicare il più possibile le caratteristiche e i valori che a essi sono sottesi. Anche in questo caso vero “rivoluzionario copernicano”, è stato Berlusconi a creare anche un sostrato sociale molto sensibile al problema della scelta dell'oggetto politico a cui dare fiducia, facendo rinascere nei consumatori-utenti la capacità di riconoscere le differenze tra i diversi oggetti, diversità che negli anni '80 e per parte dei '90 si sono un po' assopite, non mostrandosi così evidenti.

Resta però, anche per l'oggetto politico, il rischio dell'usurabilità semiotica, che solo in parte coincide con l'usurabilità materiale degli altri oggetti d'uso, ma che è invece figlia di un'usurabilità più prettamente segnica e simbolica.

Per cercare almeno di limitare un'usurabilità comunque sicura, l'oggetto Berlusconi ha cercato, come vedremo meglio poi, di allargare al massimo quella che Greimas chiama funzione ludica, a dispetto delle altre funzioni più sviluppate negli altri oggetti politici, poiché così facendo ha cercato e cerca in primo luogo di far dimenticare la funzione principale per cui diamo fiducia a questo tipo di oggetto, dirottando la nostra attenzione verso altri “lidi semiotici” su cui egli spopola. In secondo luogo, ha cercato poi di eliminare dal tipico oggetto politico quell'aura anonima e distante che lo caratterizzava, facendolo diventare invece un prodotto personale, riconoscibile, vicino, dotandolo di caratteristiche sue proprie, che insieme lo definiscono diverso dagli altri prodotti politici e unico nel suo genere.

In questo senso però, l'ipertrofizzazione della parte ludica ha fatto perdere di vista a molti utenti lo scopo vero per cui acquistano, usano e danno fiducia all'oggetto Berlusconi. La sua funzionalità viene ad essere mascherata da bandane, *rimmel*, corna in testa a ministri degli Esteri spagnoli, barzellette, canzoni, che lo rendono unico a livello semiotico e lo fanno, nel breve termine, usare dalla maggior parte delle persone, che con esso acqui-

sta nuovi valori e nuovi desideri, ma nel lungo termine viene minata dal punto di vista della credibilità.

Altra grande novità apportata dall'oggetto Berlusconi è stata la capacità di trasformare le *affordance* per l'invito all'uso formale, cromatico e materico dell'oggetto politico. Mentre in precedenza l'oggetto politico invitava all'uso attraverso determinati "percettivi",<sup>55</sup> quali il linguaggio parlato, quello scritto e tutti gli altri tipi di linguaggio quale quello del corpo, dell'abito, dell'ornamento, Berlusconi ha rivoluzionato tali percettivi, innovando sia i "formemi", ovvero le forme ricorrenti con cui si presentano gli oggetti politici, e anche i "cromemi", ovvero i colori ricorrenti con cui gli oggetti apparivano. Elementi questi che indirizzano l'utente verso un determinato uso dell'oggetto, indicandogli le azioni pratiche e sociali che deve compiere, sottolineando che l'uso degli oggetti porta con sé un "far fare" e un "far essere". E gran parte della "propaganda-pubblicità" politica di oggi, valorizza proprio questi elementi di innovazione nelle *affordance* percettive, nel tentativo di far familiarizzare gli utenti con gli oggetti politici e con il loro corretto uso, esaltando al massimo la caratteristica del "saper fare" esistenziale dei nuovi oggetti politici a cui ci riferiamo, ricordando anche che l'utente da parte sua è colui che in termini semiotici realizza le proprietà virtuali dell'oggetto d'uso.

### 3.4.3 Analisi

Procediamo all'analisi dell'oggetto Berlusconi riprendendo la segmentazione delle tre componenti principali:

- Componente configurativa
- Componente tassica
- Componente funzionale che racchiude tre sottodimensioni, quella strettamente funzionale, quella mitica e quella estetica.

Partiamo con le componenti configurativa e tassica.

"La componente configurativa è il momento descrittivo dell'oggetto ed è utile all'osservazione accurata ed attenta di ogni particolare che potrebbe sfuggire ad una visione d'insieme. La

---

55. M. Bense, *Semiotica delle forme e dei colori, Versus 3*, 1972.

componente tassica richiede il confronto con oggetti della stessa tipologia al fine di ricavare, per opposizione, le discriminazioni maggiori tra un oggetto e l'altro".<sup>56</sup> Questi due livelli nell'analisi si intersecano.

#### 3.4.4 *Descrizione*

L'oggetto politico è un oggetto molto complesso, poiché è costituito da elementi materiali, segnici, culturali, ideologici e valoriali che si intersecano e hanno tutti la stessa importanza. Anche se esistono così tante variabili, possiamo affermare che le differenze su cui si innervano le identità degli oggetti politici sono oggi il linguaggio, l'apparenza mediatica e il mondo di valori e desideri che da essi scaturiscono.

Non vi è tra questi tre elementi identificativi grande differenza, essendo tutti e tre di estrema importanza per la configurazione attuale dell'oggetto politico e per le sue discriminazioni tassiche.

#### 3.4.5 *Il linguaggio*

Ogni oggetto politico ha una sua componente di linguaggio che lo caratterizza, che viene a essere il supporto del suo essere prodotto, poiché è grazie al linguaggio che si pubblicizza all'esterno e comunica con gli utenti. È grazie al linguaggio, in pratica, che l'oggetto si relaziona con il soggetto utente e può quindi essere considerato come un'interfaccia segnica importante che connette oggetto, soggetto, azione e scopo. Tra i tanti tipi di linguaggi politici che costruiscono i tanti tipi di oggetti politici si possono individuare:

- il linguaggio che si basa sul "contatto", tipico di un certo modo di presentarsi dell'oggetto Berlusconi. Questo tipo di linguaggio crea un prodotto che cerca un rapporto fideistico e di grande coinvolgimento emotivo con l'oggetto. Cerca una sorta di dialogo sacrale all'interno della relazione semiotica di base, affinché si abbiano effetti perlocutori voluti dall'oggetto e la creazione di un senso di appartenenza da parte dell'utente che lo

---

56. M. Deni, *op. cit.*

porti a volere il contatto con l'oggetto a tutti i costi e a basare su esso l'uso che dell'oggetto stesso fa.

Tale tipologia di linguaggio sottolinea la necessità di creare un funzionale "a tu per tu" tra oggetto e soggetto, destinato a far condividere valori che stanno dietro all'oggetto e a incanalare azioni sociali che l'oggetto stesso richiede.

- Una seconda tipologia di linguaggio dell'oggetto politico è quella del contratto, anche questo usato in alcune circostanze dall'oggetto Berlusconi. Tale tipo di linguaggio si basa su un rapporto di laica fiducia tra le parti, che non richiami una concezione mistico-sacerdotale del rapporto, ma la negoziazione delle relazioni tra soggetto ed oggetto.

Il Contratto con gli italiani di Berlusconi è un tipico esempio di linguaggio contrattuale tra un oggetto e uno o più soggetti. Io oggetto, per ottenere fiducia, e quindi per poter essere comprato ed essere usato, dò vita a un cosiddetto "atto commissivo",<sup>57</sup> dove il promettere impegna il parlante-oggetto ad assumere una determinata condotta futura e, di rimando, conferma l'identità del soggetto che vi aderisce.

- Il terzo tipo di linguaggio è quello polemico, che presenta chiare affermazioni di identità oggettiva, facendole risaltare nella definizione delle diversità rispetto agli oggetti concorrenti. Afferma Desideri che da questo tipo di linguaggio "non vengono trascurate mirate procedure di "embayage attanziale", finalizzate a condurre l'enunciatario (il soggetto utente) a identificarsi con il soggetto enunciatore (l'oggetto): l'obbiettivo manifesto è insomma quello di modificare la competenza modale e semantica dell'uditorio".<sup>58</sup>

- Il quarto tipo di linguaggio è quello didattico, che si basa su sequenze proposte come vere, che trasmettono il sapere e il far credere al soggetto, che acquisisce anche in questo caso competenze semantiche importanti.

- L'ultimo tipo di linguaggio, elemento che differenzia i diversi oggetti politici tra loro, è il linguaggio della provocazione,

---

57. J. L. Austin, *Come fare cose con le parole*, Marietti, Genova 1987.

58. P. Desideri e A. Marcarino, *Testualità e tipologia del discorso politico*, Bulzoni, Roma 1980.

con cui si cerca di catturare il soggetto-utente attraverso manifestazioni simboliche d'impatto, creando una forte unione tra il soggetto che sceglie quell'oggetto e l'oggetto stesso e una forte contrapposizione con i soggetti che invece non scelgono quell'oggetto.

### 3.4.6 *L'apparenza mediatica*

L'apparenza mediatica diventa per un oggetto che deve presentarsi ai soggetti utenti e che deve intraprendere una relazione semiotica con essi uno degli elementi più importanti da considerare, una delle *affordance* più evidenti che sottolineano l'uso e il mondo di valori che stanno dietro all'oggetto.

Tra le diverse apparenze mediatiche con cui oggi i prodotti politici si distinguono a livello semiotico, sono da ricordare, ricollegandomi alla categorizzazione fatta da Amadori in *Mi consenta 2*, quattro variabili: gli empatici, gli antiempatici, i critici ed infine i costruttori.

A partire da queste variabili fondamentali, si possono però distinguere diverse proposte di apparenza mediatica che gli oggetti politici mettono in campo.

Analizziamo un oggetto alla volta:

- In primo luogo abbiamo Berlusconi, che è l'*imperator* per eccellenza, il *factotum* della città, sceso in campo per comandarci, più che per governarci. Se lo volessimo avvicinare ad un oggetto d'uso pratico, lo avvicinerei a un coltellino svizzero, per la sua capacità di modellare competenze diverse in base alle situazioni d'uso cui è chiamato a dover rispondere. Egli appare mediaticamente come il Salvatore della Patria e partendo da ciò, instaura con i soggetti utenti un rapporto di competenze sbilanciato in partenza verso l'oggetto, con il soggetto che può soltanto accettare, se vuole, il mondo di valori che gli propone.

- Poi abbiamo il politico alla D'Alema (e uso alla D'Alema perché, mentre Berlusconi non può avere varianti di sottomarca, di tutti gli altri oggetti politici si possono avere notevoli contraffazioni rintracciabili in tutti i reparti del supermercato politico), il machiavellico principino rosso che sta sul gozzo un po' a tutti.

D'Alema si mostra fermo e freddo nel suo apparire, per cui potrebbe essere non scelto come oggetto politico, ma quel suo apparire che mette in mostra il cervello e non la pancia, lo fa desiderare da una parte di utenti che richiede al proprio oggetto politico di avere grandi capacità analitiche e ferree posizioni ideologiche di partenza. Se volessimo pensare a un oggetto d'uso, per D'Alema penserei a un coltellino con la lama unica, a un Opinel, che deve risolvere, senza materialmente trasformarsi, tutte le situazioni pratiche e semiotiche che gli si propongono.

- Come terzo esempio di apparenza mediatica nel mercato politico, parlerei degli oggetti alla Bondi. Il chierico querulo, attaccato alla sottana dell'imperatore frigna ogni volta che il padrone viene trovato con le mani nella marmellata, urlando sottovoce che la colpa è di chi lo tenta e non sua che ci casca. È il megafono aggressivamente moderato della Voce che viene dall'alto, sempre presentato in modo impeccabilmente aziendale, con accenni curiali nell'abito e nella flessione tonale del parlare.

Nei politici alla Bondi gli utenti ritrovano la sicurezza dell'appiglio. Usandolo nel miglior dei modi possibile, si riesce a convincersi di tutto, addirittura che Berlusconi è un bravo ragazzo (e Bondi è convinto anche che sia ancora un ragazzo). Se volessimo avvicinare anche Bondi a un oggetto, mi viene in mente il frullatore, perché ci puoi mettere dentro di tutto, e alla fine il risultato è sempre la stessa melma.

- Quarta apparenza mediatica degli oggetti politici è quella alla Bossi.

L'animale ammansito dal domatore, la bestia che gorgheggia trivialità è ormai seduto sui sofà di velluto rosso, su cui si può dormire in pace. Bossi all'inizio si presentava come un oggetto politico mai visto e raccoglieva i favori semiotici di tutti gli utenti che volevano dare una sterzata al vecchio "bla bla" della Prima Repubblica e al liso consociativismo "tarallucci e vino" italiano. E Bossi ha risposto benissimo a queste esigenze semiotiche impellenti, giocando sul confine del sistema, stando sempre ben attento a non finire nel burrone dell'inservibilità comunicativa. L'oggetto che più lo rappresenta potrebbe essere una falciatrice, che stronca tutto quello che gli si para

davanti, ma solo per mettere in ordine il prato della suocera bisbetica.

- Poi abbiamo l'apparenza mediatica degli oggetti alla Prodi.

La mortadella dal sapore genuino conquista i palati più disparati dei degustatori politici italiani. Prodi è un oggetto molto strano, poiché mette insieme solidità caratteriale, competenza tecnico-culturale e somiglianza al cittadino comune, tre elementi difficilmente rintracciabili in un prodotto politico e per questo di grosso richiamo per molti utenti. Prodi è un oggetto che si adatta a molte situazioni, giocando al meglio questa sua capacità di essere insieme, il professore a cui si offre il caffè e lo scemo del paese. Un oggetto avvicinabile a Prodi è il telefono cellulare, con il quale puoi fare cose impensabili fino a pochi anni fa a livello tecnico, come ad esempio inviare una e-mail in India, ma con il quale ti può chiamare la mamma perché hai dimenticato di comprare la pasta.

- Sesto modello di apparenza mediatica è l'oggetto alla Buttiglione.

Se Bossi è uno spirito animale, Buttiglione è un animale spirituale. Il suo apparire pretesco lo fa ben volere dagli utenti che non vogliono caos in casa, ma che possono anche arrabbiarsi se gli girano. Sì, perché dietro una maschera di gelida e insulsa pochezza politica, sotto sotto Buttiglione è un passionale controllato, che si infervora soprattutto se gli tocate lo zio cardinale. Un oggetto che gli assomiglia è l'orologio a cucù, per due minuti al giorno si fa sentire e batte i piedi per terra, per poi tornare a dormire tutta la giornata.

- Settimo, l'oggetto politico alla Casini. Il *tomber de femme* col mal di testa è per molti, ma non per tutti. L'utente da lui cerca un rifugio paradisiaco nei moderati Caraibi della vecchia politica fatta nell'osteria sotto casa. L'apparenza mediatica gioca un ruolo fortissimo per questo tipo di oggetto e tutto il consenso semiotico sembra ruotare intorno alla sua compostezza da *play-boy vintage*.

Un oggetto avvicinabile all'apparenza mediatica di Casini è la zuppiera, placida e bella nelle sue forme e nei suoi colori rassicuranti.

- Ottavo ed ultimo modello di apparenza mediatica è quella alla Fini.

Il primo della classe seducente e sveglia, che viene sempre dopo il raccomandato che gli ruba la scena. L'utente in Fini cerca il senso dell'opportunismo innato, una notevole abilità dissimulatoria, sempre in tensione tra l'espressione di sé e il contenimento del sé. L'utente si fa vincere da Fini perché vede in lui una bomba che l'intelligenza tattica tiene sotto controllo. Bartezzaghi ha trovato il suo anagramma in: "faina in forcing". Un oggetto che gli si avvicina è il telecomando, che ha la possibilità di guidarci in realtà diverse e anche il potere di rompere il sistema, se finisce di funzionare, ma deve poi, nel momento dei ringraziamenti, lasciare il posto d'onore alla scatola che dirige da lontano.

### 3.4.7 I valori di fondo

Dopo il linguaggio e l'apparenza mediatica, come terzo ed ultimo elemento che configura gli oggetti politici e ne definisce le discriminazioni tassiche che li distinguono tra di loro, è la volta del mondo dei valori consumistici e sociali di base, che gli utenti cercano nell'oggetto politico per raggiungere gli scopi di vita cui aspirano.

Per definire questi mondi di valori, riprendo la categorizzazione portata avanti da Fabris in *La pubblicità. Teoria e prassi*, che va a definire tutti i possibili profili socioculturali, le spinte ai consumi, il mondo di valori intorno ai quali i vari target del popolo italiano si costruiscono come consumatori, come elettori, come uomini.

Procediamo anche qui con l'elenco dei tipi:

- **ARCAICI:** "Gli arcaici costituiscono il segmento prettamente preindustriale della popolazione italiana".<sup>59</sup> È un gruppo sociale fortemente legato a una cultura e a una visione della società molto tradizionale, che pone le basi su una struttura sociale basata sulla disuguaglianza e sulla gerarchia. Tale gruppo di consumatori pensa a una restrizione dello spazio sociale, a

59. G. Fabris, *La pubblicità. Teorie e prassi*, Franco Angeli, Milano 2002.

un ambito composto dalla famiglia, la parentela e il vicinato. Il tipo di consumo cui aspira questo modello di essere sociale è un consumo anch'esso fortemente legato alla tradizione e molto disorientato dall'evoluzione dei nuovi costumi e dall'emergere di nuovi bisogni. Pratica una ferrea etica del risparmio e una dura a morire fedeltà alla marca. Sono quelli che nel mercato politico tendono a buttarsi sull'usato sicuro e a comprare prodotti stagionati, ma non ancora da buttar via, come da una parte Andreotti e dall'altra Cossutta. Sono istintivamente diffidenti nei riguardi della pubblicità, soprattutto quella che predomina oggi, poiché propone linguaggi e stili di vita in cui non si riconoscono.

- **CIPPUTI:** Il Cipputi è un tipo che coniuga in sé una grande apertura e sensibilità per quel che riguarda il sociale e un altrettanto decisa chiusura e insensibilità agli aspetti più soggettivi e privati della modernizzazione. Il Cipputi è la figura tipica dell'ex sessantottino di ferro che non ha appeso le idee al chiodo, ma cerca di riviverle nel presente, facendo la sua parte nella società e lottando contro quello che lo irrita. L'approccio al consumo dei Cipputi va dal rifiuto totale della logica di un mercato sfrenato, all'accettazione di una serie di prodotti ed oggetti che siano economici ed allo stesso tempo di qualità. La pubblicità è vista con insofferenza, poiché considerata un "persuasore occulto" che uccide la libertà. Il riferimento politico di un tipo del genere non può essere che Bertinotti.

- **PURITANI:** I Puritani sono molto simili agli arcaici per quel che riguarda le idee sociali e politiche, ma si distaccano dal loro essere, perché accettano di buon grado stili di vita relativamente più moderni e consumano piacevolmente i media.

Lottano soprattutto per costruire una società che mantenga fermi i capisaldi della morale e rigidi codici di comportamento. Anche i Puritani si oppongono alle frivolezze del consumo contemporaneo, considerato troppo sguaiato e senza regole e rifiutano la pubblicità, poiché considerata menzognera e amorale. Il prodotto politico più confacente alla loro idea credo sia Buttiglione, soprattutto per i suoi continui richiami alla morale cattolica sopra le altre idee.

• **CONSERVATORI:** I conservatori sono tali “più perché condividono un sistema di valori largamente tradizionale, di simpatie e voto per la destra politica che non in quanto *laudatores temporis acti*”.<sup>60</sup> Sono i tipici piccoli borghesi il cui credo è nel perbenismo, nel decoro, nell’ascesa sociale, nella forte affermazione del privato. I consumi tendono verso una forte voglia di status, che evidenzia una sopravvalutazione della rappresentatività sociale e sfocia in un comportamento di consumo che si dibatte tra il coinvolgimento edonistico e i valori tradizionali. In questo tipo vi è un apprezzamento generale per la pubblicità, che diviene una vetrina di oggetti da desiderare e da comprare per avere rispettabilità sociale. L’oggetto politico che meglio racchiude in sé questi valori che muovono i conservatori è Gianfranco Fini.

• **INTEGRATI:** L’integrato è l’italiano medio, con valori medi, idee medie, nel senso di moderatamente innovative e desideri medi. L’italiano che cerca solo nella irrealtà della televisione la possibilità di vivere in modo diverso. In questi anni Berlusconi ha catturato le spinte di questo italiano, che è maggioranza nel paese, e ha ridefinito la sua immagine, non proponendogli più la vita media che deve vivere, ma un mondo fatto di valori quali il successo, la ricchezza, il potere che può raggiungere, affidandosi all’oggetto Berlusconi, costruito come il “Cavaliere-Duce” di quest’armata di medi uomini. Praticamente Berlusconi ha cercato di trasformare il tipo integrato che non chiedeva molto alla sua piatta esistenza in un affluente.

• **AFFLUENTI:** “Gli affluenti vogliono soprattutto star bene, conseguire il loro ideale laico e privato di felicità, avere un buon rapporto con il corpo, con chi sta intorno, con i loro amici, ampliare al massimo le gratificazioni sensoriali, condividere modelli di vita basati sui consumi e sulla loro esibizione come modo di manifestare se stessi e il successo ottenuto”.<sup>61</sup> Un popolo di Berlusconi-cloni, in pratica, che vivono per godersi i piaceri della vita secondo una “morale” edonistica sfrenata che considera il consumo il modo più semplice per giungere al vivere bene.

• **ACHIEVERS:** Gli *achievers* sono la parte meno plebea degli

---

60. G. Fabris, *Ibid.*

61. G. Fabris, *Ibid.*

affluenti, mossi dall'odore dei soldi e dalla tendenza alla felicità individualistica. Essi affrontano di petto il consumo per averne una soddisfazione immediata e tangibile e cercano sempre i prodotti che li facciano risaltare tra gli altri e li marchino di potere e ricchezza. Gli ultimi tre tipi visti cercano nella pubblicità innovazione, fascinazione e a livello strettamente tecnico ricercatezza formale, spettacolarità e humor, nonché capacità di creazione di oggetti *status symbol*. In tutti e tre i casi il referente politico è senza dubbio Silvio Berlusconi.

- **AUTODIRETTI:** Gli autodiretti sono l'altra strada degli integrati, ovvero sono uomini medi che si distaccano dal conformismo sociale e dall'eterodirezione, per privilegiare valori quali la spontaneità e l'autenticità.

Il desiderio più grande degli autodiretti è quello di essere veramente liberi da ogni costrizione e vivere in una società dove ci si possa realizzare, esprimendo in pieno la propria personalità. Il loro atteggiamento verso il consumo è un atteggiamento "laico", non attaccano la pubblicità come demone, né la difendono come costruttrice di libertà e di mondi da vivere. Si rivolgono molto alle novità, tenendosi costantemente informati. L'oggetto politico che, secondo me, meglio rappresenta questo tipo, è Veltroni.

- **ECOLOGISTI:** Gli ecologisti sono un prodotto della cultura degli anni '80, in particolare sono il frutto di una reazione a una cultura edonistica e frivola che ha predominato in quel decennio.

Si muovono tenendo ben in alto le bandiere dell'impegno e delle partecipazione, attaccando una concezione troppo materialistica della società, basata unicamente sul prestigio sociale. I loro consumi devono legarsi al mondo che cercano di costruire e vivere con le loro battaglie, per cui nutrono molta diffidenza se non addirittura odio nei confronti della pubblicità che crea un mondo che a loro non sta bene. Il loro oggetto politico di riferimento può essere Moretti.

- **PROGRESSISTI:** Questi sono invece figli degli anni '70, della sua cultura protestatoria, ma allo stesso tempo della sua voglia di potere e di dominio sulle altrui idee. I progressisti tollerano il mercato perché sperano che attraverso di esso possano avere quel "tutto e subito" che urlavano anni addietro nelle piazze o

bisbigliavano da dietro le scrivanie di partito. Per la pubblicità, come per molte altre cose della vita contemporanea, mostrano una sorta di neutralizzazione ideologica, assolvendola, sempre per interessi personali, dai peccati originali di cui è macchiata. L'oggetto politico più a suo agio in questo tipo di italiano è Massimo D'Alema.

La configurazione delle differenze tassiche tra i diversi oggetti politici osservati, considerando il linguaggio, l'apparenza mediatica e il mondo di valori sotteso, presuppone comportamenti specifici dell'utilizzatore. Chi usa un oggetto politico è un soggetto già competente di suo e dà fiducia a uno di quelli visti, oppure cerca dall'oggetto politico la competenza necessaria.

Ogni linguaggio, ogni apparenza mediatica e ogni mondo di valori che si sceglie indirizzano le possibilità di utilizzo dell'oggetto e il tipo di competenze che da esso si cercano.

### 3.4.8 *Componente funzionale*

Dopo aver descritto gli elementi morfologici delle componenti configurative e tassiche, è ora la volta della definizione della componente funzionale che ci permette di definire le differenze di valorizzazione messe in atto dalle diverse tipologie di oggetti politici e di elaborare alcune considerazioni sul loro universo assiologico. Greimas distingue all'interno della componente funzionale la distinzione pratico/mitica, elaborando uno schema di riferimento analitico che considera le "tre dimensioni della cultura" allo scopo di analizzare l'oggetto come un oggetto di valore sincretico: la dimensione funzionale (o strumentale), la dimensione mitica e la dimensione estetica. Floch<sup>62</sup> ha ripreso l'opposizione greimasiana tra valori d'uso e valori di base e li ha proiettati nel quadrato semiotico, ottenendo quattro assiologie differenti e rappresentative dei valori incarnati da un oggetto. E in questo senso che l'oggetto diventa il luogo sincretico in cui convergono più valori, come ben si può appurare prendendo in considerazione il quadrato di cui abbiamo parlato:

62. J. M. Floch, *Semiotica, marketing e comunicazione*, Franco Angeli, Milano 1990.

Questa è la spiegazione di Floch sull'articolazione proposta dei quattro valori:

- La valorizzazione pratica corrisponde ai valori d'uso concepiti come i contrari dei valori di base (si può parlare di valori "utilitari", come la maneggevolezza, il *comfort* negli oggetti d'uso). Per il nostro discorso nei valori utilitari possono entrare in gioco la capacità di mantenere una rotta ideologica forte e precisa, la capacità di prendere decisioni in maniera chiara e legata a un sostrato di idee che compongono l'oggetto, un linguaggio ben decifrabile, un'apparenza mediatica definita e ferma, un mondo di valori forti e continuamente comunicati come i valori della società da costruire.

- La valorizzazione utopica corrisponde ai valori di base concepiti come i contrari dei valori d'uso (si potrebbe così parlare di valori "esistenziali": l'identità, la vita, l'avventura). Per un oggetto politico i valori esistenziali sono quei valori di utopica costruzione di un mondo, fondamentali nei momenti di scelta da parte del consumatore-utente.

- La valorizzazione ludica corrisponde alla negazione dei valori "utilitari" (la valorizzazione ludica e la valorizzazione pratica sono dunque contraddittorie tra loro; i valori ludici sono il lusso, la gratuità, la raffinatezza, la "piccola follia"). Per quel che ci riguarda, nei valori ludici inserirei la capacità dell'oggetto politico di adattarsi alle situazioni, la capacità di analizzare tutto abbandonando il vecchio andamento razionale e perdendosi tra le grinfie della "piccola follia" (non dimentichiamo che l'unico libro che Berlusconi ama e che ha definito come l'ispiratore di ogni sua manovra economica e politica è *Elogio della follia* di Erasmo da Rotterdam).

In questa dimensione entrano anche un linguaggio fuori dagli schemi pratico-politici e che aderisce a nuovi codici-mondo totalmente differenti dal codice-mondo della vecchia politica, un'esistenza materiale che si fonda sull'apparenza mediatica sempre più iperbolica e fluorescente e un mondo di valori che fanno dei valori "ludici" i veri capisaldi della società e della cultura post-moderna.

- La valorizzazione critica corrisponde alla negazione dei

valori “esistenziali” (valorizzazione critica ed esistenziale sono contraddittorie, i rapporti qualità-prezzo o innovazione-costo sono valori critici degli oggetti d’uso). Della nostra categoria particolare di oggetti d’uso, i valori critici riguardano il rapporto che c’è tra costo psicologico e d’immagine e il prezzo di innovazione mediatica che gli oggetti politici mettono in campo.

### *3.4.9 Dimensione funzionale*

Dopo la descrizione delle componenti tassiche e configurative, questa dimensione di analisi ci permetterà di distinguere i valori e gli aspetti fattitivi messi in gioco da ogni modello di oggetto politico, e in particolare dal modello di oggetto che stiamo analizzando, l’oggetto Berlusconi.

“La dimensione funzionale della componente funzionale” consiste nella descrizione delle azioni rese possibili dall’oggetto di analisi.

Per gli oggetti politici contemporanei, e per l’oggetto Berlusconi, in particolare, questa dimensione, che si collega alla valorizzazione pratica del quadrato greimasiano, è poco sviluppata.

L’oggetto politico ci dice poco intorno alla sua funzione, definendo soltanto che attraverso il suo uso possiamo avere dei miglioramenti sociali e individuali evidenti.

L’oggetto politico non ha quel sapere inscritto che definisce come e per quale fine ci si può servire dell’oggetto, non essendo circoscritto un campo d’uso dell’oggetto in relazione a determinate finalità pratiche.

Le caratteristiche che compongono la valorizzazione pratica, se prendiamo il nostro oggetto d’analisi particolare, non le troviamo in maniera così evidente, anzi sono oculatamente nascoste o addirittura inesistenti. In Berlusconi si vedono poco quei valori utilitari che abbiamo detto essere, prima di tutto, la capacità di mantenere una rotta ideologica su cui basare le scelte di fondo nell’essere dell’oggetto; mancano poi un linguaggio, un’apparenza mediatica e un mondo di valori ben definito, ma tutto è sempre in costruzione per far fronte alle esigenze comunicative e semiotiche che di volta in volta si presentano, portan-

do, come vedremo meglio poi, a una ipertrofizzazione della valorizzazione ludica nell'oggetto.

***Gli oggetti classici:***

Questo tipo di oggetti politici non si presenta come strumento specializzato ed è una categoria che si estende nella deissi positiva del quadrato di Floch, quella dei valori utilitari articolati nella valorizzazione pratica e in quella critica.

La praticità di questi oggetti consiste nel delegare completamente la competenza all'utilizzatore, poiché non contengono un saper-fare da imporre al soggetto, anzi, in questi casi, è il soggetto che deve essere competente, con l'oggetto che è un semplice aiutante, uno strumento al servizio del soggetto utente.

In questa categoria rientrano tutti quegli oggetti politici che seguono semplicemente gli indirizzi di pensiero del soggetto a cui si rapportano e non costruiscono una nuova idea su cui basare la relazione semiotica tra i due poli.

L'aspetto fattitivo di questo oggetto è molto limitato, poiché non mette in atto un far-fare, anzi si limita semplicemente a fare rispetto alle direttive del soggetto.

***I nuovi modelli:***

Gli oggetti politici contemporanei, e in questi rientra a buon diritto l'oggetto Berlusconi, per quanto riguarda la componente funzionale, sono sicuramente gli oggetti più fattitivi mai esistiti, caratterizzati in primo luogo dall'aspetto formale che la fa da padrone. E l'importanza data all'aspetto formale porta a quello che ha ben descritto Fontanille, parlando dei moderni oggetti d'uso: "Non si tratta di comprendere l'oggetto, a partire dal modo in cui è stato costruito, in modo che l'attribuzione delle varie funzioni alle sue diverse parti permetta di concepirlo come un tutto funzionale; al contrario, si tratta di usarlo partendo dalle prime sensazioni che ci procura, e di scoprire insomma il suo significato funzionale attraverso l'intermediazione della "propriocezione" che traduce gli usi impressi nella sua massa in apprensione sensibile. Non c'è insomma una comprensione che guida la prensione, come nel caso di un oggetto funzionale

comune, ma al contrario, un modo di prendere che guida il comprendere".<sup>63</sup>

Con gli oggetti politici contemporanei vi è pochissimo spazio per i valori utilitari che fanno riferimento alla valorizzazione pratica e critica, mentre sono molto dilatati i valori che fanno riferimento alla valorizzazione ludica ed utopica. È su questi percorsi che si instaura la nuova strada della relazione semiotica tra il soggetto utente e l'oggetto politico, con quest'ultimo che acquista un valore di base molto più importante e decisivo nel rapporto. Inoltre questi oggetti, oggi, hanno anche una loro competenza, un loro saper fare; in termini semiotici diventano qualcosa di più di semplici oggetti d'aiuto e assumono il ruolo di soggetti manipolatori che conducono l'utente e lo accompagnano passo dopo passo. Sono oggetti che guidano le azioni, e in un certo senso anche l'essere, nella relazione coi soggetti utenti. E lo fanno attraverso le *affordance* principali del linguaggio nuovo e trasportato da altri mondi, e per questo poco capibile all'inizio, dell'apparenza mediatica adattabile ma allo stesso tempo penetrante e di un mondo di valori che ci costruiscono l'orizzonte verso cui guardare.

### 3.4.10 Dimensione mitica

Conclusa l'analisi funzionale è ora la volta della dimensione mitica, che serve a individuare l'universo assiologico e il tipo di utente costruito dall'oggetto politico, interpretato come configurazione e processo di significazione dotato di senso.

Anche qui differenziamo un modello di oggetto politico classico da un modello di oggetto politico moderno, il cui capofila è Berlusconi.

#### ***Gli oggetti classici:***

- L'oggetto politico classico è da considerare un oggetto anonimo, perché non va al di là di una struttura stereotipata e vec-

---

63. J. Fontanille, *Ergonomia e bio-design. Note semiotiche*, Neri Pozza, Vicenza 1998.

chia e perché non ha particolari caratteristiche per la “forma”, il “colore” e il “materiale” utilizzato.

L'oggetto politico classico costruisce due utenti modello: da una parte seleziona un utente disinteressato alle innovazioni formali e funzionali, nonché alla ricerca “estetica” che gli oggetti portano avanti, essendo legato a forme che conosce e di cui si fida, dall'altra un utente competente che non vuole essere guidato nell'azione e nel pensiero dall'oggetto.

Nella relazione semiotica soggetto-oggetto il ruolo attribuito a un oggetto del genere è quello di uno strumento importante e funzionale, che tuttavia non esce mai da ciò che in termini semiotici può essere considerato il ruolo attanziale di “aiutante”.

La valorizzazione incarnata dall'oggetto politico classico è quella critica per l'utente disinteressato e quella pratica per l'utente competente. C'è poi da aggiungere che tali oggetti rappresentano per il soggetto anche valori esistenziali, in particolare per la valorizzazione utopica, quali sobrietà estetica, praticità e qualità, che possono trasformare un dato oggetto in un oggetto prescelto dall'utente competente.

In tutti i casi chi sceglie e sceglie l'oggetto classico, cerca in esso non l'elemento di differenziazione estetica o funzionale, ma assiologizza come valori positivi la sobrietà e la funzionalità pratica, la linearità della conformazione dell'oggetto sul piano dell'espressione, e articola sul piano del contenuto le caratteristiche elencate sopra.

### ***I nuovi modelli:***

- Il nuovo oggetto politico è un oggetto fattitivo che manipola e influenza le sequenze d'azione dell'utente.

L'utente di questo oggetto delega parte dell'azione all'oggetto e la presenza di un attante sincretico (dato dall'azione dell'utente e da quello dello strumento) è più esplicita.

La ricerca a livello “cromatico”, “morfologico” e di “materiali” porta alla costruzione di un oggetto che esalta i valori non utilitari della valorizzazione ludica, per cui il suo utente modello è prevalentemente interessato alle novità, alla ricerca innovativa di “forme” e “materiali” politici, alla piacevolezza estetica

degli oggetti, di cui si ha dapprima una configurazione molto curata dal punto di vista estetico, e solo in un secondo momento la motivazione funzionale di quella forma particolare.

I nuovi modelli sono caratterizzati da *affordance* del tutto nuove, come un linguaggio innovativo e preso da altri mondi, un'esistenza materiale basata su un'apparenza mediatica forte e che plasma le volontà dell'utenza e un mondo di valori di fondo che impregnano del tutto la relazione tra il soggetto e l'oggetto.

Inoltre questi oggetti hanno molte caratteristiche che li fanno appartenere al design "umanizzato" e a quella gamma di oggetti d'uso piacevoli da possedere e da utilizzare. Con loro il rapporto tra soggetto e oggetto è irrimediabilmente spostato verso quest'ultimo, che definisce la gamma di azioni e pensieri che l'utente deve mantenere durante la relazione semiotica.

### 3.4.11 Dimensione estetica

La dimensione estetica riguarda l'attribuzione di giudizi qualitativi rispetto a un oggetto particolare in un determinato periodo. Parliamo di dato periodo, poiché sappiamo bene che qualsiasi oggetto è considerato da noi utenti esteticamente bello solo per un periodo di tempo limitato, per cui le considerazioni sugli oggetti dal lato estetico devono per forza di cose riferirsi al periodo attuale.

Anche qui, però, possiamo parlare di un oggetto politico classico che, avendo come caratteristica di base la funzionalità, può essere considerato esteticamente bello per la sua "forma" politica razionale e sobria, per il suo linguaggio "normale" e per i valori tradizionali che porta con sé. Se consideriamo le riflessioni di Eco sul tema degli oggetti d'uso, possiamo parlare di oggetti che sono apprezzati soprattutto per la loro "funzione prima",<sup>64</sup> per cui la loro conformazione morfologica e le conseguenti sequenze d'uso previste sono i motivi per cui possono essere considerati oggetti belli. *In primis* quindi, sobrietà e funzionalità.

64. U. Eco, *La struttura assente. Introduzione alla ricerca semiologica*, Bompiani, Milano 1968.

Dall'altra parte i nuovi modelli di oggetti politici non sono visti e analizzati esteticamente per una loro proprietà effettiva, ma per una proprietà comunicata.

La "forma" politica e l'uso dei "materiali" trasformano l'oggetto in un processo di significazione che guida le azioni degli utenti nei suoi riguardi. Sono le qualità significate che, grazie al potere comunicativo di un oggetto dotato di senso, possono essere percepite come qualità sostanziali dell'oggetto. L'oggetto politico è invitante come ogni "oggetto umanizzato e appartenente a quel settore di ricerca progettuale che trasforma gli oggetti d'uso in oggetti con caratteristiche antropomorfe e con delle interfacce-soggetto molto articolate".<sup>65</sup>

La bellezza di tali tipi di oggetto è tutta nella forma comunicata e progettata, in modo che siano le caratteristiche "mediatizzabili" a essere in primo piano, facendone un oggetto ludico, più orientato alla ricerca estetica che funzionale.

### *3.4 Conclusioni*

Dei diversi tipi di oggetti politici analizzati in questo capitolo, non è difficile negare la diversa efficacia fattiva in base alle diverse tipologie analizzate.

Secondo la differente efficacia, si sviluppa un tipo di manipolazione messa in atto dai diversi tipi di oggetti politici, che varia in base del tipo di utilizzatore modello costruito e selezionato dall'oggetto stesso.

Sostanzialmente, in politica, l'oggetto manipola il rapporto soggetto-oggetto a partire da come viene complessivamente percepito, quindi dal suo statuto di processo di significazione. È per questa ragione che non bisogna sottovalutare lo statuto di significazione di qualsiasi oggetto, poiché è attraverso di esso che si costruiscono i legami di fiducia che muovono le scelte dei consumatori-utenti sul mercato politico.

---

65. M. Deni, *op. cit.*



È tutta una questione di arrendersi  
e acconsentire.  
Ma alcuni bevvero la cicuta senza esitare.

I. Bachmann, *Il trentesimo anno*

## 4. Gli altri linguaggi

### 4.1. L'oggetto come linguaggio

Berlusconi è un oggetto parlante e come tale ha una dimensione linguistica propria, un linguaggio personale che lo caratterizza e lo definisce nel suo essere e porsi nei confronti del consumatore.

Ma oltre al linguaggio verbale, essendo un oggetto della nostra società e della nostra cultura, comunica anche con altri linguaggi.

In primo luogo Berlusconi comunica proprio grazie al suo essere oggetto e alla capacità tipica degli oggetti di mediare il nostro rapporto con il mondo. Questo è molto importante per la sua affermazione sociale e politica, poiché, mediando il mondo attraverso l'oggetto-Berlusconi, il consumatore fa sue le prerogative fondamentali dell'oggetto stesso e le eleva a elementi di desiderio e volontà di possesso.

Gli oggetti sono anche i documenti fondamentali dei modi d'essere di una società e di una cultura, che negli oggetti si rispecchiano e che dagli oggetti prendono forma.

L'uomo parla e significa oltre che con le parole, anche con le cose, col sistema degli oggetti, con le tecniche; secondo Leroi-Gouram, l'oggetto comunica "attraverso il parallelismo di svi-

luppo del gesto e della parola, della tecnica e del linguaggio”<sup>66</sup>.

Fin dalle epoche più antiche, gli oggetti sono stati ammantati di personalità e virtù proprie, non prendevano vita solo nel rapporto con il soggetto che li usava, ma avevano una propria anima, facendo in modo che il rapporto soggetto-oggetto non fosse un rapporto univoco, ma caratterizzato da relazioni, scambi, complicità. Ed è in questo senso che le cose diventavano segni e acquisivano valore.

Mauss, nel suo celebre saggio sul dono, sottolinea una dimensione rituale nel rapporto con gli oggetti, dimensione presente anche oggi in modo chiaro, per cui gli oggetti hanno la capacità di diventare simboli del potere magico del rito trasformandosi in mito, poiché essi divenuti simbolici, sono portatori di significati traslati e tendono a metamorfosarsi in segni, in forme del valore e della comunicazione.

Berlusconi, con il suo essere oggetto politico, è il simbolo del potere rituale della nuova società e della nuova cultura del consumo, ispirata a un edonismo sfrenato e senza regole etiche. Diventa in questo modo mito e riferimento di consumo e di esistenza per i consumatori-elettori.

In tutto questo risiede la “straordinaria rilevanza dell’universo oggettuale e della cultura materiale, nonché l’alta capacità simbolica dell’oggetto creato dall’uomo”<sup>67</sup>.

E se Berlusconi, come lo abbiamo definito, è un grande oggetto immateriale, tipico prodotto della nostra società, con la perdita della propria referenzialità si impone e dura proprio grazie alla sua capacità evocativa, alla sua carica informativa nuova, al suo potere magico, al suo alone mitico e alla sua capacità di reinvestimento di senso del mondo.

Berlusconi si impone come oggetto-feticcio post-moderno, oggetto simulato e immateriale presente nei non-luoghi del consumo di massa.

---

66. A. Leroi-Gourhan, *Il gesto e la parola*, Einaudi, Torino 1977.

67. E. Fiorani, *Grammatica della comunicazione*, Lupetti, Milano 2002.

## 4.2. Come comunica l'oggetto

Come ogni oggetto che si rispetti, anche l'oggetto Berlusconi comunica principalmente con la sua forma principale, ovvero con il *design*, inteso come attività progettuale che vuole costruire una realtà nuova.

E nelle linee del *design* esistono sempre due nature che si coagulano, una sostanziale e l'altra informativa.

Esso appartiene contemporaneamente alla cultura materiale e alla comunicazione del gruppo sociale sul cui terreno è stato progettato e su di esso ci fornisce informazioni, sia sul suo uso, sia sulle infrastrutture della società, sul materiale, sui processi produttivi e anche sugli immaginari.

L'oggetto, in quanto progetto di mondi possibili, viene a essere incluso nell'immaginario collettivo, rendendolo un luogo potenziale di narrazioni e di aggregazioni sociali.

Berlusconi, oltre a narrarci l'essenza della nostra società, scavando nel nostro immaginario, ha anche la capacità di costruire questi mondi possibili di riferimento, grazie al lavoro incessante che le sue televisioni portano avanti.

Berlusconi quindi, viene a essere contemporaneamente figlio e padre, frutto e pianta.

E, se riprendiamo van Onck, possiamo ben capire la grande forza simbolica del *design* berlusconiano, in quanto può essere visto come "riproduzione metaforica del mondo vitale",<sup>68</sup> che non vuol dire sua *mimesis* scontata e strumentale, ma oggetto di un "rito o di un gioco potenzialmente ricco di implicazioni"<sup>69</sup> in cui il fruitore-consumatore può riconoscersi e prendere consapevolezza di sé.

Come abbiamo già detto precedentemente, un oggetto ha sempre due nature, una sostanziale e una informativa.

Quella sostanziale è costituita dai materiali con cui è fatto, dalle forme che ha, dalle dimensioni, dai colori, tutti elementi messi in atto e organizzati dal sistema inventivo e produttivo.

Dall'altra parte un oggetto porta con sé notevoli informazioni

---

68. A. van Onck, *Design*, Lupetti, Milano 1994.

69. *ibid.*

sulla cultura materiale di una società, oltre che sul funzionamento dell'oggetto stesso, ma ha anche a che fare con gli immaginari e può progettare mondi in cui l'uomo si cala in un rapporto innovativo con l'ambiente e la società.

Secondo queste due dimensioni, l'oggetto diviene pienamente un discorso e come tale assume pienamente una funzione di comunicazione e di narrazione che ci parla e parla di noi stessi. Come dice Greimas, infatti, "l'oggetto deve essere visto come uno spazio in cui si fissano e si riuniscono le occorrenze di determinazioni-valori".<sup>70</sup>

In pratica, secondo quanto detto fino adesso, quando si compra Berlusconi al mercato politico, non si vuole tanto l'oggetto, perché può portare avanti le promesse che ha fatto e perché solleva l'Italia dal baratro morale e politico in cui è caduta, ma si acquista, come una bella e lussuosa automobile, per avere prestigio sociale, un senso intimo di potenza; si acquista in quanto è un luogo di investimento di valori, un "altrove" che media il rapporto del soggetto con se stesso.

L'oggetto viene ad essere "il termine-risultato della nostra relazione con il mondo naturale e sociale ed allo stesso tempo un simulacro semiotico, che rappresenta come in uno spettacolo, questa stessa relazione con il mondo".<sup>71</sup>

Tale riflessione tipica della semiotica generativa greimasiana deve essere per Berlusconi-oggetto spinta più avanti, in quanto esso non solo instaura relazioni e incorpora programmi di azioni per l'organizzazione dello spazio sociale e psicologico individuale, attraverso la definizione dei valori che lo definiscono e la costruzione del mondo possibile a cui ci propone di appartenere, ma assume anche un forte valore performativo, ovvero acquista la capacità di far essere e far fare ai consumatori, influenzando direttamente sulla loro possibilità di possedere un ruolo attivo e costitutivo nella realtà sociale.

---

70. A. J. Greimas, *op.cit.*

71. *ibid.*

### 4.3. Come si consumano gli oggetti

“Si riconosce oggi che i valori pratici e funzionali non bastano più, non è più sufficiente la conciliazione tra valori esistenziali ed utilitari realizzata e perseguita dal Bauhaus con la forma-funzione, nell’idea di conciliare l’utile e l’estetico. Gli oggetti e le loro ambientazioni, come le diverse scuole o stili, esprimono differenti concezioni, modi di vita, valorizzazioni”.<sup>72</sup>

Non si consuma più un’automobile per il suo fine prettamente pratico, ma se ne valorizzano gli aspetti di velocità, di prestigio, delle componenti fantasmatiche.

Berlusconi è un oggetto della nuova cultura che ha scatenato questo cambiamento e in questo senso si consuma per le medesime ragioni, “contrapponendo”, come afferma Baudrillard in *Il Sistema degli oggetti*, “all’oggetto funzionale ed efficace, quello mitologico, in se stesso compiuto”.<sup>73</sup>

Il consumismo sfrenato che è già databile dagli anni ’60, ha fatto perdere interesse per gli oggetti materiali, o meglio per la materialità nuda degli oggetti, facendo perdere inoltre, grazie soprattutto alle innovazioni tecniche che hanno cambiato totalmente il nostro vivere nel mondo, il senso del rapporto e il bisogno di proprietà che avevamo per gli oggetti, basando invece tutto su un rapporto di appartenenza e riconoscimento.

E in questo nuovo spazio si inserisce Berlusconi. Inoltre, se vogliamo paragonare la politica all’industria mobiliare, possiamo dire che Berlusconi ha capito subito che i nuovi materiali avevano fatto la loro epoca e che i nuovi oggetti dovevano avere nuova sensibilità tattile, nonché estetica.

È per questo che si può affermare che mentre prima c’era un mondo solido di mobili di legno, ferro, bronzo, oggi tutto si sfuma nella plastica, materiale senza volto e senza nome, perché privo di profondità culturale.

Berlusconi è un oggetto di plastica (e il suo partito è stato definito “il partito di plastica”) non perché si fonda sul nulla e sulla modellizzazione plasmabile, ma perché se i materiali dicono di

72. E. Fiorani, *Grammatica della comunicazione*, Lupetti, Milano 2002.

73. J. Baudrillard, *op.cit.*

cosa è fatto il mondo, modificano le nostre relazioni, i nostri valori, le nostre percezioni estetiche; oggi la plastica è il materiale che meglio di tutti definisce e mostra come è fatta e cosa c'è alla base della nostra società e della nostra cultura, di cui Berlusconi ne è il prodotto. Una sorta di: "il materiale è il messaggio".

Del prodotto, inoltre, oggi non si consuma il cuore pulsante e vivo, ma ci si ferma alla superficie, non interessa ciò che c'è dietro né ciò che c'è sotto. È la "pelle degli oggetti" ad acquisire il valore di consumo principale, poiché "la pelle è il luogo dove avviene il passaggio di informazioni e ci colloca in prossimità degli oggetti".<sup>74</sup> Il "tagliando chirurgico berlusconiano" riflette questa idea di consumo di e della superficie, poiché il consumatore è nella superficie che trova l'interfaccia, il filtro, il luogo privilegiato dello scambio di energia e di informazioni.

È la superficie di Berlusconi a essere il viatico più importante delle informazioni che strutturano la proposta consumistica che sta dietro alla sua idea politica. Un volto invecchiato e rugoso andrebbe a far perdere a quel viatico la sua capacità attraente e simbolica che lo contraddistingue.

#### 4.4. L'oggetto nuovo

La post-modernità dominata dalla microelettronica e dal computer in rete è l'era dei nuovi oggetti che si trasformano nei materiali, nonché nelle forme e negli usi.

Le linee direttive del cambiamento sembrano seguire due strade differenti, che sono in primo luogo la costruzione di vecchi oggetti, resi sempre più intelligenti con l'integrazione di logiche di gestione computerizzate; in secondo luogo la costruzione di una vera e propria nuova generazione di oggetti legati ai mezzi di comunicazione, al computer, a Internet, ai nuovi bisogni.

Questi oggetti, oltre a definire le nostre nuove linee di desiderio e di consumo, vanno a progettare anche il nostro nuovo spazio sociale.

"Tramite questi nuovi oggetti riconfiguriamo i luoghi, produ-

---

74. A. Leroi-Gourhan, *op.cit.*

ciamo e diamo senso ad un mondo condiviso con altri”.<sup>75</sup> Un senso nuovo, poiché l’oggetto nuovo non occupa solo lo spazio fisico, anzi spesso è quasi assente materialmente, mentre occupa uno spazio fondamentale nel nostro cervello e nel nostro immaginario. Il corpo resta ancorato al territorio del materiale e del tangibile, questi nuovi oggetti ci portano in nuovi spazi, nuovi territori, nuove comunità e nuovi mondi.

I nuovi oggetti, nel rapporto con il soggetto, non sono più definibili come delle semplici protesi del corpo umano, ma sono unità molto più complesse, che lavorano all’interno del soggetto consumatore ridefinendo il rapporto dell’oggetto con la stessa soggettività che consuma.

È giusto quando Latour afferma che nella post-modernità “non esistono più cose, oggetti ed esseri umani nel senso tradizionale del termine, ma una popolazione di cose-persone, di unità complesse tra persone e cose o strumenti o macchine”.<sup>76</sup>

Egli li chiama “quasi-oggetti”, che sono anche oggetti-linguaggio, poiché ci permettono di muoverci in uno spazio che è creazione simbolica.

L’oggetto, in questo senso, diventa la personificazione di un ordine comunicativo, rappresentativo, le sue forme sensibili evocano e cristallizzano immagini che conferiscono senso, narrando di sé e di noi, in una sorta di incantamento.

Altri parlano degli oggetti nuovi come di “cose che pensano”, ovvero come di oggetti dotati di intelligenza, di sensori capaci addirittura di prendere decisioni operando e di essere interattivi con noi e con gli altri oggetti.

In tutti i casi si può evidenziare la caratteristica fondamentale del nuovo oggetto (rintracciabile ovviamente nell’oggetto nuovo Berlusconi), che è la capacità di intrattenere nuove relazioni con il consumatore non più legate all’elemento fisico e materiale, ma fondate sulla dimensione del pensiero.

La merce-pensiero si trasforma in fantasmagoria che penetra e seduce.

Il nuovo oggetto acquisisce un’identità propria che non si defi-

75. E. Fiorani, *op.cit.*

76. B. Latour, *Oggetti d’uso quotidiano*, Marsilio, Venezia 1998.

nisce nel rapporto con il soggetto consumatore, ma che influisce in modo netto su quest'ultimo nella sua costruzione dei desideri, degli scopi e dell'immaginario.

Le cose non sono inerti sassi muti, ma hanno una loro soggettività, una loro vita ed un loro corpo che comunica e parla al soggetto consumatore. Il rapporto non è più tra un soggetto che domina e "usa" un oggetto inerte, ma uno scontro-incontro di soggettività che si relazionano dialetticamente.

#### 4.5. Il linguaggio dell'immagine

L'elemento che collega il mondo degli oggetti nuovi e il linguaggio dell'immagine è facilmente riscontrabile nella definizione di "iper-merce" che Carmagnola e Ferraresi danno: "L'iper-merce è la merce più tipica del nostro tempo, quella in cui si fa più visibile nelle sue manifestazioni e rappresentazioni".<sup>77</sup> Una merce esiste solo se è caratterizzata da un surplus di immagine.

Oggi l'intera produzione tende sempre più a configurarsi come produzione di immagini, una vera vestizione mediatica della semplice merce. Per questo ancora Carmagnola e Ferraresi parlano di merce = rappresentazione e della esplosione della "merce-teatro".

Il prodotto diviene "la personificazione di un ordine comunicativo, rappresentativo, dove le forme sensibili sono il luogo d'incontro, di rievocazione, di cristallizzazione di immagini, che conferiscono senso, di narrazioni che nel prodotto si condensano".<sup>78</sup>

La merce è ormai un *unicum* con la sua immagine, che riesce a evocare miti, esprimere valori, produrre comportamenti e rituali intensi. L'immagine pervade sempre di più ogni forma culturale del nostro tempo, ed è su di essa che si modella il processo di comprensione che porta poi all'azione. L'immagine del Cavaliere è una bomba di significati e valori consumistici. Il

---

77. A. Carmagnola e M. Ferraresi, *Merci di culto. Ipermerce e società mediale*, Castelvevchi, Roma 1998.

78. *Ibid.*

solo volto dell'uomo di Arcore parla, riuscendo a far agire e a far essere.

Ci fa partecipare a una grossa rappresentazione teatrale in cui lui è il burattinaio e noi gli attori che penetriamo, con la forza del bisogno e del desiderio, nel suo teatro mediale e nei suoi schemi narrativi.

Guardandola, ci tuffiamo in una sorta di “stadio specchio” con il quale si struttura il nostro corpo fantasmatico come unità non frammentata. Una sorta di processo di identificazione con l'immagine di Berlusconi che ci porta inesorabilmente a somigliargli.

#### 4.6. Il linguaggio del corpo

“L' abito, gli oggetti che ci ornano e con cui ci copriamo, i segni che ci incidono e ci decorano, sono le forme attraverso le quali i nostri corpi entrano in relazione con il mondo e fra di loro, in una comunicazione non verbale”.<sup>79</sup>

Il corpo, quindi, deve essere considerato come un messaggio che non è solo modellato dagli abiti o dagli ornamenti, ma è addirittura da essi significato, con questi elementi che rispondono per esso a diverse istanze e bisogni sociali.

L'abito e l'ornamento sono dei veri e propri linguaggi che modellizzano il mondo di riferimento e creano interfacciamento con esso, in base ai codici culturali e sociali cui aderiscono. Il corpo vestito, ornato, ma anche nudo, non è mai de-simbolizzato, ma è sempre “in discorso”, è sempre segnato come vero luogo primario del simbolico.

Il corpo, inoltre, vestito o nudo, non è un testo codificato una volta per tutte, ma è un'“opera aperta”, una dimensione sempre fluttuante e malleabile della costruzione mondiale della soggettività e dell'identità sociale. Il corpo umano è in un rapporto di significazione con l'indumento e insieme fanno un tutt'uno per la costruzione di una soggettività *in itinere*.

Sia l'abbigliamento che gli ornamenti sono quindi linguaggi e forme di comunicazione e per questo rispettano determinate gerarchie sociali. Esprimono l'identità individuale e creano

---

79. E. Fiorani, *op.cit.*

identità di gruppo e di appartenenza attraverso la costruzione del sistema della moda.

La moda è il sistema dei segni attraverso cui i linguaggi suddetti, ovvero quelli del corpo, dell'abbigliamento e dell'ornamento, si manifestano e si codificano all'interno delle società e delle culture post-moderne. Nel carattere a prima vista futile della moda, si esprime un intero processo di regolamentazione sociale che identifica le differenze tra maschile e femminile, codifica tabù sessuali e codici erotici, reifica rituali e sistemi di potere.

La moda è "lo spirito del tempo" ed è uno dei segnali più importanti dei cambiamenti sociali, politici, economici.

Nelle epoche passate l'abito pubblico doveva essere letto perché portatore di significati sociali e culturali ben precisi. Nel Settecento tutte le differenze di classe, per piccole che fossero, erano determinate dagli abiti che si indossavano nelle occasioni pubbliche. È dalla rivoluzione industriale in poi che l'abito ha perso il significato pubblico di appartenenza a una classe sociale ed è diventato sensore di caratteristiche personali dell'indossatore, anche se restano forti nello spiegare i movimenti interni al sistema moda sia la teoria dello "sgocciolamento"<sup>80</sup> di Simmel, secondo la quale le mode si diffondevano dall'alto per sgocciolare poi verso il basso, sia la teoria dell' "inseguimento e fuga"<sup>81</sup> di McCracken, secondo la quale le classi inferiori inseguono perennemente le mode imposte dalle classi superiori, mentre queste ultime cercano nella originalità e novità qualcosa che possa fare la differenza. Tutte e due le teorie considerano le classi agiate il motore dell'intero sistema.

Tutto quanto abbiamo detto riguardo al sistema moda e al valore comunicativo e simbolico dell'abito e dell'ornamento ha un valore fondamentale per il nostro discorso su Berlusconi.

Attraverso il suo vestirsi e adornarsi, definisce un suo "pacco" di riferimento che lo contraddistingue e lo fa risaltare tra gli altri "pacchi" della politica italiana. L'uso istituzionale di blazer blu notte o di un doppiopetto del medesimo colore, al massimo con

80. G. Simmel, *La moda*, Editori Riuniti, Roma 1985.

81. G. McCracken, *Culture and Consumption*, Indiana University Press, Bloomington 1988.

una piccola sfumatura più chiara, lo inseriscono in uno spazio del sistema moda ben preciso.

E se la moda, come dice Barthes, “si situa in un sistema commerciale e il suo fine è quello di creare immagini e miti che inducano a comprare”,<sup>82</sup> Berlusconi la sfrutta in questi termini, in modo impeccabile.

Questo legame forte che bisogna instaurare tra la moda e il mercato porta allo scoperto un altro elemento del sistema moda riferibile pienamente all’oggetto Berlusconi, ovvero il fatto che la moda nasce dal desiderio e che è l’immagine dell’oggetto, insieme alle nostre immaginazioni mentali intorno a esso, che ci inducono a comprare non l’oggetto fisicamente in sé, ma quello che Barthes pensa quando afferma: “sono il sogno e il senso che fanno vendere”.<sup>83</sup>

La moda di Berlusconi è un altro tassello fondamentale del sogno di cui è portatore e dei segni e dei sensi che a quel sogno appartengono e fanno riferimento. Il nostro desiderio è far parte di quel sogno in cui vi è quella moda, e per farlo, ci dice Berlusconi, basta comprare il prodotto.

Ed è solo in un contesto narrativo del genere che una moda nasce e si sviluppa, poiché essendo elemento “evenemenziale”, ovvero un oggetto praticamente inerte in sé, acquista senso solo se inserita in una narrazione di mondo che vada a influenzare il nostro immaginario collettivo.

Per comprendere l’intero sistema moda, in pratica, bisogna fare riferimento ai discorsi che lo parlano e lo definiscono.

Il blazer blu notte del Cavaliere in sé non vuol dire successo, potere, denaro, buona volontà, buon senso, operosità, capacità, notorietà, ma se inserito in una narrazione pubblicitaria che lo propone come elemento centrale di un mondo, acquista nell’immaginario collettivo dei consumatori quei valori che lo fanno desiderare e inducono all’acquisto dell’oggetto.

Inoltre, per Berlusconi, entrare nel mondo della politica, dove da anni dominava un grigio giustamente definito “parlamentare”, con un blu che è scuro, ma non opaco, anzi pittoricamente

82. R. Barthes, *Il sistema della moda*, Einaudi, Torino 1970.

83. *Ibid.*

vivace, vuole significare dare un colpo forte alle immagini spente e smorte della politica primo-repubblicana, con un cambio di rotta verso altri universi di riferimento, quale quello aziendale.

Vivere la giornata in un abito del Cavaliere vuol dire essere elegantemente e sempre impeccabilmente pronti a lavorare per il bene del Paese, essere presentabili e perfetti in tutti i momenti di una giornata lavorativa fitta di impegni. Abitare in un abito del Cavaliere vuole dire far parte del suo stesso mondo.

Comprare Berlusconi può voler dire, quindi, anche aderire a uno stile che permette fondamentali meccanismi di identificazione e autorappresentazione. Nell'epoca post-moderna in cui è difficile "appartenere", la moda e la scelta di uno stile creano identità sia individuale che collettiva. Con il consumo degli stili che producono significato, vi è la vittoria completa dell'apparire sull'essere.

Lo stile diviene l'unica possibilità effettiva di essere e di scegliere il mondo in cui vivere e a cui appartenere. E parlare di stile Berlusconi vuol dire proprio questo: costruire un mondo in cui voler vivere e voler appartenere, "infrangendo la barriera dell'immortalità ed entrando nel mito".<sup>84</sup>

#### **4.7. Il linguaggio dell'ornamento**

Oltre all'abito che svolge una chiara funzione identificante, un altro elemento fondamentale di significazione e comunicazione della persona e del corpo è l'ornamento.

Tutti gli ornamenti, già in epoca antica, erano ritenuti dei veri e propri simboli che "connotano uno status sociale, un'identità e un'appartenenza ad un clan".<sup>85</sup>

Sono degli oggetti che fanno essere, dotati di potere e che strutturano gerarchie.

Sono inseriti nel sistema moda anch'essi, ma da esso si discostano in molti casi poiché gli ornamenti più preziosi e socialmente importanti si strutturano nella continuità e nella permanenza, e non si rifanno alla labilità stagionale dell'abito. L'ornamento vale

---

84. U. Eco, *Sugli specchi*, Bompiani, Milano 1985.

85. E. Fiorani, *op.cit.*

per sé e non per il suo valore d'uso e si arricchisce con il passare del tempo grazie all'accumularsi della memoria personale e sociale che al suo interno è custodita.

È l'ornamento, insieme all'abito naturalmente, a scrivere una storia di quello che siamo e di quello a cui apparteniamo, sul nostro corpo e a comunicarla all'esterno. Tra il corpo, l'abito e il gioiello si viene a creare quindi una comunicazione che non distingue la superficie significativa del corpo con gli oggetti che la significano. Sono proprio l'abito e l'ornamento che "strutturano la corporeità, il suo senso, nonché la sua capacità di comunicazione".<sup>86</sup>

E per l'ornamento vale in modo più chiaro il riferimento alla desiderabilità che muove i consumatori verso un determinato prodotto, poiché l'ornamento è l'oggetto del desiderio per antonomasia, sia per la sua ricchezza intrinseca e direi fisica, ma soprattutto per la sua ricchezza simbolica e comunicativa nel creare appartenenza e condivisione.

Berlusconi conosce bene tale capacità identificante e di creazione del desiderio dell'ornamento, per questo spesso assistiamo da parte sua e del suo partito a vere e proprie "cerimonie dell'ornamento", ovvero cerimonie il cui valore unico è quello di creare appartenenza e identità attraverso il dono di un ornamento (che può essere una spilla, un bracciale, un orologio ecc.) che costruisce il gruppo ed è il lasciapassare per un mondo.

L'ornamento che indossa Berlusconi, in questa ottica di creazione del gruppo, viene poi a essere un ornamento-totem, dotato di eterno splendore e messo in risalto nelle immagini pubblicitarie dell'oggetto-Berlusconi. Con la rappresentazione del prodotto insieme all'ornamento-totem si vuole in primo luogo chiamare a rapporto tutti coloro i quali posseggono quell'ornamento e quindi appartengono a quel gruppo, e in secondo luogo mettere in evidenza chi è il capo e il punto di riferimento dell'intero gruppo, che si mostra in prima persona con il suo-nostro segno di riconoscimento.

Nell'ornamento-totem si ha un'espressione dei valori dell'og-

---

86. E. Fiorani, *Ibid.*

getto in cui il consumatore è chiamato a riconoscersi attraverso una sorta di venerazione totemica.

L'ornamento-totem, infatti, si lega spesso a un personaggio-totem, che esprime anche attraverso lo sfoggio di quell'ornamento, un messaggio che crea appartenenza a un mondo e a un modello di vita, in quanto "gli ornamenti sono i migliori portatori dell'invisibile del senso".<sup>87</sup>

L'ornamento, insieme all'abito, sono elementi che vestendo e modellando il corpo lo fanno essere, dando vita a un'identità e a una serie di riferimenti socio-culturali cui il corpo del consumatore deve adeguarsi.

Non bisogna dimenticare che, mentre prima l'ornamento si desiderava perché dava un potere pubblico, oggi l'ornamento dà un potere privato, costituito dai valori fondamentali alla base del mondo dell'oggetto-Berlusconi: successo, conquista, libertà, potere.

---

87. R. Barthes, *op.cit.*

Siamo noi gli ambigui pacchi d'imballaggio  
confezionati nell'era dei consumi  
i fiacchi strumenti ansiosi  
del comprensibile a tutti  
che investe tutto.  
Chi mai ci tratterà dall'adeguarci  
se dall'alto dello spazio più alto  
e più crudemente urbano  
l'Affisso (un grezzo  
sei per dieci di un colore unico  
plastica vetro ferro appena stilizzati)  
con tutto il lucido erotismo elettrico  
di cosce ascelle depilate  
fa risuonare la sua voce?

Nelo Risi, *Di certe cose*

## 5. Il *packaging* dell'oggetto Berlusconi

### 5.1. Il *packaging* e la sua doppia funzione

Definire precisamente cosa sia il *packaging* è uno sforzo teorico molto complesso. Si può partire da una definizione in negativo, da una sorta di litote teorica, secondo cui il *packaging* è quello che “nel prodotto, non è il prodotto stesso”.<sup>88</sup>

Fermarci a una definizione del genere è senza dubbio limitativo per un'analisi che vuole essere completa, per cui bisogna pensare al *packaging* anche sotto altri punti di vista, cercando di tenere conto almeno delle funzioni principali che esso svolge.

La funzione fondamentale per cui nasce il *packaging* è quella

---

88. BSN Emballage, *Le pack*, BSN Emballage, Paris 1987.

di cura e protezione. Così nacque l'idea del "pacco" che doveva difendere la merce sfusa dagli agenti esterni. Oggi invece, e ciò grazie soprattutto alla grande distribuzione figlia del consumismo di massa affermatasi a partire dagli anni '50, il *packaging* è diventato in primo luogo "un mezzo per comunicare e passare informazioni".<sup>89</sup>

Il *packaging* in questo senso deve essere considerato come ponte e punto di contatto tra il consumatore esterno e il prodotto interno, come elemento di soglia per la comunicazione, non da intendere come semplice luogo di transito, bensì soglia semiotica fondamentale, con annessa comunicazione sia informativa che emotiva in grado di strutturare la relazione semiotica tra oggetto e utente.

Il *packaging* è da intendere con Ferraresi come un "Giano bifronte",<sup>90</sup> poiché da un lato cerca di proteggere ed esaltare le caratteristiche principali del prodotto, secondo la funzione classica di involucro, e dall'altro si inserisce nella relazione semiotica tra oggetto e utente, definendo una comunicazione e instaurando un dialogo che nel breve termine del colpo d'occhio deve indurre il consumatore-utente a soffermarsi ed effettuare la scelta di consumo. Doppio ruolo quindi, un ruolo materiale a servizio della protezione e un ruolo dialogico al servizio della comunicazione.

Questo doppio ruolo e valore suggerisce che "uno studio del *packaging* di un oggetto deve essere condotto sia attraverso l'analisi del *type*, sia attraverso l'analisi del *token*, poiché da entrambi passa la corrente comunicativa".<sup>91</sup>

Con e attraverso il *packaging* si comunica non soltanto per mezzo della parte verbale, ma anche e forse soprattutto attraverso il suo canale principale, ovvero le forme, i colori, le dimensioni, la plasticità, il rapporto pieni-vuoto.

Il *packaging*, definito secondo il suo doppio ruolo e in base al suo doppio valore materiale e comunicativo, è presente quando se ne avverte la funzione, e non soltanto quando è materialmen-

---

89. M Ferraresi, *Il packaging*, Franco Angeli, Milano 1998.

90. *Ibid.*

91. *Ibid.*

te concreta l'occorrenza fisica. Questo è un discorso che ben si adatta all'idea del *packaging* berlusconiano, che amplifica la funzione comunicativa ai danni della funzione materiale e protettiva, in quanto è attraverso il "pacco di presentazione" che Berlusconi instaura un dialogo e fa partire il racconto che lo costruisce all'interno della relazione con il consumatore.

Gli oggetti contemporanei, e in questi abbiamo fatto rientrare l'oggetto Berlusconi, esaltano sempre di più la funzione comunicativa del *packaging* a scapito della funzione prettamente materiale, poiché è intorno alla prima funzione che si costruisce la relazione semiotica tra oggetto e consumatore ed è attraverso tale funzione che si avviano le spinte di consumo fondamentali per muovere la scelta del consumatore stesso.

E anche la scelta politica, che sta diventando sempre più scelta di consumo, sembra direzionarsi verso gli aspetti esteticamente d'impatto, non considerando o considerando soltanto in modo marginale gli elementi materiali del prodotto.

Non si sceglie più un oggetto politico perché ha una sua presenza ideologica e contenutistica forte e chiara, ma perché appare mediaticamente in forme belle, piacevoli, addirittura divertenti, in poche parole coinvolgenti sul piano estetico.

E può avvenire, come conseguenza secondaria dal punto di vista dell'utente, che un oggetto politico sia scelto non per la sua utilizzazione strettamente politica, ma semplicemente per la sua forma, per cui in alcuni casi si deve dare per superata la funzionalità pratica dell'oggetto politico e si deve sottolineare come base per la scelta soltanto una sua forma comunicativa che attira i consumatori.

Oggi, per il *packaging* tutto sembra risolversi in dialogo e in narrazione, e si può parlare dell'avvento di una sorta di micro-relazione all'interno della macro-relazione oggetto-soggetto utente, per cui la sua metà funzionale prettamente comunicativa avvolge e impacchetta comunicativamente anche la metà materiale e strettamente oggettuale.

Il *packaging*, inoltre, deve essere visto come l'unico luogo in cui è possibile costruire un'immagine coordinata dell'oggetto, un'immagine, in pratica, che tenga conto di tutte le funzioni e di

tutte le costruzione di design che si possono fare intorno a un oggetto. Il *packaging* assomma in sé tutte le dimensioni comunicative e costruisce la membrana principale attraverso cui il consumatore-utente deve passare per avviare un processo di acquisto e utilizzo dell'oggetto.

Studiare il *packaging* di un oggetto vuol dire anche comprendere quali valori si nascondono al fondo dell'oggetto stesso e quale tipo di narrazione avvia l'oggetto con la sua forma, il che vuol dire "rintracciare quella genetica della marca, ovvero quegli aspetti che si riferiscono al significato profondo di un'azienda e che potremmo considerare come l'asse portante e il nerbo dell'oggetto stesso".<sup>92</sup>

E poi sta ai comunicatori di professione costruire un prodotto che faccia dei valori che si riescono a rintracciare nel *packaging* i valori di fondo di tutti gli altri aspetti dell'azienda come la marca, il logo ecc., che devono diventare a loro volta tutti messaggi che nascono e si nutrono dei medesimi valori, diventando così i responsabili della coerenza e della già accennata immagine coordinata.

Come si è potuto capire dai riferimenti su Berlusconi e sugli altri oggetti politici in questo paragrafo introduttivo, il tema del *packaging* e del "confezionamento" non deve interessare soltanto gli oggetti d'uso comune, ovvero quella gamma di cose che tradizionalmente consideriamo oggetti d'uso, ma tutte quelle cose (tra cui anche gli esseri umani quando intrattengono una relazione di vendita con il soggetto utente) che si definiscono ormai in senso narrativo e semiotico come un "oggetto di" e un "oggetto in" discorso.

E questo è facilmente spiegabile se si sottolinea il fatto che un mercato non può sfuggire alla regola secondo la quale "se si possiede un prodotto da proporre, questo deve essere confezionato",<sup>93</sup> per cui anche nei mercati della canzone, dello spettacolo e altri, come quello politico, dove a essere venduto è "l'oggetto-persona" più che un suo eventuale prodotto "artigianale",

92. M. Lombardi (a cura di), *Manuale di tecniche pubblicitarie*, Franco Angeli, Milano 1998.

93. M. Ferraresi, *op.cit.*

tali oggetti-persone devono essere comunque anch'essi confezionati in un certo modo e su di essi si deve sviluppare una riflessione progettuale di *packaging*.

Secondo questo discorso inoltre, il *packaging* è solo in parte identità precisa e monolitica, poiché sta diventando sempre di più analisi per la costruzione dell'offerta in relazione alle esigenze del mercato.

L'oggetto-persona per essere venduto deve essere facilmente leggibile e non cadere in un disfacimento comunicativo usurante ed inoltre il suo messaggio si deve legare alle esigenze ed ai desideri dei consumatori al fine di non fare troppo rumore ed essere accettato.

Ed in questo senso il prodotto che vende di più, per noi il prodotto Berlusconi, è il prodotto che smussa le ombrosità, le idiosincrasie, gli spigoli arcigni del suo presentarsi, al fine ultimo di mostrarsi come colui che segue i desideri dei consumatori ed allo stesso tempo colui che li fabbrica, costruendo le tendenze del mercato.

## 5.2. Il caso Berlusconi

“ La levigatezza è sempre un attributo della perfezione perché il suo opposto rivela un'operazione di assemblaggio che è tipicamente umana: la tunica di Cristo era tutta d'un pezzo, proprio come le navicelle spaziali nei film di fantascienza.” *Roland Barthes*.

L'oggetto Berlusconi “nasce” politicamente nel 1993, ma la sua definizione mediatica e oggettuale è precedente. Prima dell'avvento di Berlusconi il mercato politico si era diviso in due grosse tendenze, la prima che va dagli anni '50 fino all'inizio degli anni '80 in cui si “comprava” un determinato oggetto politico perché apparteneva a una visione del mondo, dell'economia e della politica confacente a una certa ideologia; la seconda molto più breve, che va dall'inizio degli anni '80 fino al 1993, è una fase di grande confusione delle offerte, con gli oggetti che cercano di venire incontro alle richieste e alle esigenze poste dai consumatori.

Con Berlusconi si è aperta una nuova fase in cui è l'oggetto politico a definire, attraverso l'imposizione di un mondo mediatico, quali sono i desideri e gli scopi ultimi che portano alle scelte degli oggetti politici stessi. Lo sforzo da parte degli oggetti è costruirsi parte integrante del mondo, o meglio definirsi addirittura come lasciarsi passare politico per l'appartenenza a quel mondo.

Il *packaging* doveva diventare in questa ottica uno degli elementi fondamentali per il riconoscimento da parte dei consumatori di quel prodotto e il punto di connessione per l'attivazione di una relazione semiotica tra oggetto e soggetto. Non è che prima non esistesse il *packaging* per gli oggetti politici, ma è ovvio che con l'avvento di una massiccia personalizzazione, accompagnata dalla spettacolarizzazione e mediatizzazione della politica, vi sono stati notevoli mutamenti nel *packaging* a livello di colori, testi, forme e dimensioni.

Un mutamento facilmente identificabile è quello dei colori. Se si va a vedere come si presentavano cromaticamente i vecchi oggetti politici, notiamo subito l'esaltazione di due colori fondamentali, il nero e il bianco, con l'aggiunta estemporanea di varie tonalità di grigio, il che produceva una figurativizzazione dell'oggetto con valori e concetti che richiamavano in primo luogo l'importanza dell'incarico popolare da svolgere e che spesso portavano all'identificazione dell'oggetto con un mondo valoriale e un'idea di Stato in sintonia con i temi affrontati nelle campagne "pubblicitarie-elettorali".

Per dare un solo esempio: Berlinguer e l'idea della "questione morale".

In tutti i suoi discorsi "pubblicitari", Berlinguer si mostra al pubblico con un *packaging* molto austero, fatto di colori bui e disadorni; il volto era angosciosamente smunto e pallido, la voce flebile ma ferma, la cinesica era professorale e decisa, un oggetto che ben esprimeva la sua proposta politica.

Con gli anni '80 che vedono l'affermarsi di nuovi oggetti politici, alcuni legati ancora al vecchio stile da guerra fredda, altri invece come Craxi, che cercano con innovazioni cromatiche e delle forme di darsi una nuova immagine, parte un percorso di ricerca che porta a un frutto maturo, che è l'oggetto Berlusconi,

che ha sostituito il tambureggiante e noioso bianco e nero con un blu notte o blu *regimental* a seconda dei casi, che figurativizza l'idea di azienda che il Cavaliere vuole portare nello Stato e fa abbandonare l'idea dell'oggetto politico visto come semplice "impiegato della cosa pubblica", per affermare invece l'idea del capo, del "Cesare" che comanda e non esegue.

Le forme hanno poi rivoluzionato il rapporto con i valori degli oggetti politici. Mentre in precedenza le forme dell'apparire degli oggetti politici tendevano a sottolineare per tutti i partiti una omologa appartenenza a valori di fondo costituenti della vita pubblica italiana, Berlusconi rompe tutto, fa entrare nel mercato politico valori che con esso non hanno mai avuto a che fare e mostra all'interno del mercato, attraverso l'uso di nuove forme, i valori di base delle sue televisioni commerciali, indirizzando attraverso di esse le scelte di consumo e facendole ispirare a nuovi obiettivi esistenziali ed estetici.

Un'altra rivoluzione berlusconiana è l'allargamento della dimensione del *packaging* oltre il momento pubblico, (parlerei di vera e propria costruzione del design privato). Il suo apparire nei momenti non strettamente pubblici crea l'immagine di un nuovo oggetto politico, che cambia "pacco" dal pubblico al privato, senza intaccare però i valori di base che ci impone di seguire nel suo consumo.

La bandana è una bomba comunicativa rivoluzionaria per le canottiere marroncine dei vecchi politici in vacanza, ma non smargina per niente rispetto all'idea di fondo, ovvero che quello è un oggetto che appartiene a un mondo e che può permetterti di entrare in quel determinato mondo che ha specifici valori e scopi esistenziali.

Inoltre è da dire che tutte le innovazioni di *packaging* politico si sono accompagnate a mutazioni del prodotto, inteso come contenuto politico. Nuove forme, nuovi colori, nuovi stili hanno sempre (e questo è anche il caso di Berlusconi) accompagnato innovazioni nelle idee di politica e di Stato.

Il primo manifesto pubblicitario dell'oggetto Berlusconi non evidenzia i grossi cambiamenti successivi per quel che riguarda il pacco Berlusconi.

Predomina ancora un simbolo rispetto a un volto; l'unica novità è nei colori, oltre al rosso, al verde e al bianco che richiamano la bandiera italiana, si impone un indaco frastagliato di nuvole serene che ricorreranno spesso e che faranno da sfondo semiotico a tutti i momenti importanti della vita politica dell'oggetto Berlusconi. Con il secondo manifesto il cambiamento è già in atto.

In questo caso si afferma il volto sul simbolo, c'è il sorriso e ci sono i colori. La storia del *packaging* dell'oggetto Berlusconi sottolinea un filo rosso che potremmo definire come il tentativo di innestare nella politica forme, colori, linee, spazi, dimensioni, modi di presentarsi tipici della realtà mediatica, con il tentativo di costruire un prodotto che si mostri diverso dal punto di vista dell'immagine e che presupponga proprio attraverso il suo mostrarsi anche una differenza forte nel contenuto e nella proposta politica. È un segnale di continua innovazione, che si muove nell'unica direzione possibile oggi, ovvero nella direzione del cambiare per migliorare il rapporto con i consumatori e con i loro bisogni e desideri, cercando di indirizzarli se non di costruirli.

### 5.3. L'analisi

Se procediamo all'analisi particolareggiata del *packaging* dell'oggetto Berlusconi, è corretto individuare diversi elementi che si rifanno a orientamenti metodologici differenti. Molti studiosi parlano di questo tipo di analisi del pacco, definendola "segmentazione", rifacendosi all'idea che la segmentazione in linguistica permette di ridurre la porzione di testo da analizzare in modo da rendere più agevole l'analisi stessa.

Abbiamo a che fare con testi non verbali e per giunta anche molto più complessi, per cui può essere ancora più utile una segmentazione che ritagli le dimensioni entro cui focalizzare linearmente gli spazi. Attraverso questo processo è possibile da un lato maneggiare meglio l'analisi e dall'altro capire meglio i rapporti e le relazioni tra le parti.

Oltre alla segmentazione portata avanti per arrivare a un'ana-

lisi che sia la più chiara possibile, Ferraresi nel suo libro sul *packaging* parla di un'analisi quadripartita del *packaging*, a partire dalla suddivisione di Hjelmslev in “Sostanza dell'espressione” e “Forma dell'espressione” riguardo al “Piano dell'espressione” e della divisione in “Sostanza del contenuto” e “Forma del contenuto” riguardo al “Piano del contenuto”.

A partire da questa quadripartizione i livelli di un *packaging* sono così suddivisi:

- Sostanza dell'espressione, che è livello in cui si deve dividere la sostanza dei materiali impiegati dall'oggetto *packaging*, valutando i loro eventuali effetti di senso.
- Forma dell'espressione, che è il livello in cui si prendono in considerazione i volumi, le grandezze dell'oggetto e le forme a cui danno luogo.
- Sostanza del contenuto, che è il livello degli effetti di senso creati dai colori.
- Forma del contenuto, che è il livello in cui si analizzano gli aspetti comunicativi del *packaging*.

Soltanto un'analisi quadripartita del genere può produrre per ogni livello in cui è suddiviso un'interpretazione che è il risultato di un abbinamento di espressione e contenuto. L'analisi si focalizzerà sui singoli aspetti del *packaging* berlusconiano che per uscire alla ribalta devono ammantarsi di significato e proporre un senso.

Tenendo presente queste due fondamentali premesse metodologiche, ora si può procedere alla effettiva analisi dell'oggetto Berlusconi.

#### **5.4. Il pacco Berlusconi**

Seguendo il percorso di segmentazione per l'analisi del pacco Berlusconi, in primo luogo ci si imbatte nel volto, che è a metà strada tra il naturale e l'hi-tech e vive in una rotondità perfetta che lo pone sul confine tra il biologico ed il tecnologico. A livello di sostanza dell'espressione, si mostra come una sfera quasi perfetta che definisce un confine sfumante in un'aureola di indefinita lucentezza “divina”. Anche il sorriso stampato e

fluorescente contribuisce a creare, per simbolismo, un'idea di hi-tech e di oggetto elettronico. Le parti in rilievo, come il naso e le orecchie, sembrano ergonomicamente innestarsi nel blocco unico del volto e muoversi in modo coordinato con la bocca sorridente. I colori del volto sono astratti e plastificati, danno un'idea di alta concentrazione di emollienti chimici per la loro produzione, il che aiuta l'idea di oggetto tecnologicamente modificato. A livello di forma dell'espressione invece, le forme appaiono morbide, confortevoli, sprovviste di spigoli e vertici sporgenti, quasi a chiamare un atto di protezione e affetto da parte del consumatore.

Il secondo elemento dell'analisi è il corpo vestito, che porta anch'esso in un ambito di forma del contenuto a un'idea di morbidezza, per la continua sinuosità delle linee e delle forme, nonché per il simmetrico disporsi dei pieni e dei vuoti. Nel contempo la sostanza del contenuto sottolinea anche qui un richiamo a una tecnologia d'avanguardia, poiché si mostra sempre in uno splendore e una lucentezza irreali, anzi nell'iperrealistica realtà televisiva. La *silhouette* che si forma è compatta, mai debordante, vivace, il che fa in modo che anche la sola visione da lontano prepari sia in termini sinestetici che in termini concettuali il consumatore. Noto, soprattutto nelle forme del contenuto dell'oggetto, una certa volontà di invogliare il consumatore alla presa, al tocco, al palpamento, almeno allo sfioro, per instaurare un rapporto con esso che va al di là della fantasmagoria mediatica, ma che si costruisca anche su una pulsione fisica, tattile.

A guardarlo produce una spinta di avvicinamento-allontanamento, poiché da un parte mostra un senso di calore vivente che attira i sensi oltre che l'attenzione celebrale, e dall'altra si mostra spesso come un freddo congegno meccanico che allontana le pulsioni e non attira neanche eventuali spinte razionali. A volte sembra umano e spinge al contatto, direi quasi all'impugnatura per l'uso, altre volte invece sembra un plastificato ed asettico replicante umano, che vieta l'approccio fisico e vitale. Questi elementi del corpo e del vestito risentono comunque delle linee flessuose e morbide del primo quadrante, con la creazione di un *packaging* altamente armonico e coerente nelle forme e nei signifi-

cati, creando un dialogo costante e sempre all'avanguardia dell'oggetto con il consumatore. Tutte le sostanze e le forme di espressione e contenuto giocano sullo stesso tavolo.

Quasi sempre il *visual* in cui l'oggetto si mostra nelle immagini pubblicitarie o è un *visual* asciutto e scarno con l'oggetto che campeggia a destra del manifesto di profilo o frontale su sfondo nero, con a fianco un messaggio che sembra quasi la nuvola di un fumetto.

In molte immagini, poi, lo si vede con ai piedi una folla festante, per sottolineare il "ducismo" insito nell'idea di fondo dell'oggetto.

La sineddoche del volto per il tutto è molto adatta in un mercato politico che compra i volti e non le idee, e l'intera struttura del *packaging* sembra protendere (tanto è vero che in tutti i manifesti lo sguardo di Berlusconi o ci evita oppure ci colpisce, però per trapassarci) verso un altro luogo, verso un futuro, verso un mondo che non è *hic et nunc*, ma che si può costruire.

Anche per il *packaging* è d'obbligo sottolineare l'ipertrofizzazione della valorizzazione ludica ai danni di quella pratica, con l'esaltazione dei valori esistenziali e ludici. L'oggetto è costituito da molte forme plastiche che non hanno un chiaro significato funzionale, ma vivono alla ricerca di significati simbolici da collegare ai valori ludici che l'oggetto porta con sé e che si legano alle nostre forme dell'immaginario.

Una volta analizzate le forme, gli spazi e le linee, seguendo la teoria di Hjelmslev, il discorso deve continuare con l'analisi dei colori, ricordando che essi, oltre a essere il materiale di base dei processi sinestetici, permettono di accedere al semisimbolismo, intendendo con questo termine la capacità di produrre effetti di senso spostando il processo interpretativo da un piano meramente espressivo al piano del contenuto.

Nel *packaging* dell'oggetto Berlusconi dominano tre colori fondamentali: il bianco appena intravisto, poiché nascosto all'interno come se fosse un foglio protettivo, una sorta di carta velina che ne avvolge le carni; il blu che invece lo avvolge all'esterno e lo fa risaltare sullo sfondo, ed il rosa-arancio-terra di Siena del volto e delle mani.

Tre colori predominanti quindi, con un'opposizione netta soprattutto tra il rosa-rosso, che potremmo definire il colore che delimita l'uomo, ovvero i limiti fisici dell'oggetto che non potrebbe essere tale senza una sua fisicità, una sua estensione nel mondo, una sua dimensionalità, e dall'altra parte il blu, che delimita invece confini più larghi, confini quasi metafisici, intellettuali, di pensiero, che riguardano valori e idee. Il rosa ci parla dell'uomo, della sua sostanza e dello spazio di interazione fisica con i consumatori e gli altri oggetti, mentre il blu ci parla dell'oggetto, dei significati che ci sono dietro, dell'interazione metafisica e semiotica che si instaura con i consumatori e gli altri oggetti. Tra questi due colori si pone come una membrana divisoria il bianco, che diventa il colore del processo osmotico tra la fisicità del rosa e la metafisicità del blu, con la costruzione di un *packaging* armonico e ben strutturato tra le sue parti. Ogni colore analizzato è da considerare come un indicatore di tre diverse funzioni dell'oggetto Berlusconi:

- **Rosa:** Funzione umana (spazio dell'interazione);
- **Blu:** Funzione metafisica (espressione del mondo di valori ed idee);
- **Bianco:** Funzione di legame (spazio della connessione e dell'osmosi).

Tutti e tre i colori si ritrovano con le medesime sfumature in diverse parti dell'oggetto, con una distribuzione per livelli di luminosità molto uniforme, anche se spesso sono inseriti nello stesso spazio colori contrapposti, come il nero e il bianco. È l'indefinito rossastro che in questo caso assolve il ruolo di mezzo e si definisce come una sorta di membrana divisoria tra i due "grandi nemici cromatici", mostrandosi sempre separato da essi e in grande evidenza.

In questo senso si possono individuare come "spazi mitici", tutti quegli spazi dominati dai tre colori e individuare quali sono le relazioni che si instaurano tra questi. Inoltre lo spazio mitico già definito dal colore rosa del volto si va a arricchire nei significati grazie all'inserimento al suo interno, quasi in mezzo alla sfera del volto, del marchio Berlusconi, il sorriso. Non è un caso che sia stato scelto per definire questo oggetto un marchio che

stesse proprio al centro della parte fisica, ma che aprisse con il suo portato semantico al mondo metafisico dei valori e delle idee. Va inoltre sottolineato che la parte dove campeggia la marca è lo spazio occupato dalla parte nobile del prodotto, la testa, che contiene il cervello pensante del prodotto. È come se in un computer si ponesse il marchio sullo spazio che contiene il processore, il disco rigido, la memoria (cosa che fa ad esempio Apple con l'iMac) per sottolineare le caratteristiche di intelligenza operativa del prodotto.

Inoltre, a ciò bisogna aggiungere tutti i valori che il sorriso porta con sé, il senso di ricchezza, di successo, di benessere totale che il sorriso-marchio sottolinea e che fa distinguere il prodotto Berlusconi dai vecchi prodotti politici, sottolineando subito l'idea di nuovo e vitale, contro il vecchio mortorio della politica del Palazzo, lontana dalla gente, tipica della Prima Repubblica.

Per tutti questi motivi il marchio Berlusconi inserito nel colore rosa del volto crea un effetto di senso, che una volta collegato agli altri colori precedentemente visti, sviluppa un castello di significati che rilanciano l'idea dell'oggetto politico efficiente, nuovo, operativo, fatto per la gente e non per gli intrighi di palazzo, un oggetto che esalta e cerca di darci un mondo fatto di successo, ricchezza, fama, narcisismo. Il marchio sembra essere anche una sorta di finestra fisica trasparente che dà sul mondo metafisico.

L'oggetto Berlusconi è una "macchina" oggettuale ibrida, è costituita di una parte dura, consistente, reale e di una parte virtuale, fatta di idee, inconsistente. Come abbiamo detto, le due parti sono contraddistinte da due colori differenti, da una parte il rosa e dall'altra il blu, con il bianco che fa da ponte tra le due sfere. Il sorriso diviene una trasparenza fisica che dà sul mondo delle idee e dei valori che stanno dietro all'oggetto Berlusconi. Attraverso il sorriso, il pacco e l'oggetto si avvicinano molto, ed è per mezzo del sorriso stesso che si lancia uno sguardo dentro l'oggetto. È un modo per mostrarsi, per esibire la propria innocenza costruttiva e la sua verginità valoriale, anche perché confezionare un oggetto facendo uso di trasparenze, suggerisce una

conoscenza più intima e approfondita dell'oggetto stesso, mostrandosi come un oggetto che non ha nulla da nascondere e che lascia mostrare tutto quello che vale. La trasparenza suggerisce anche una volontà di instaurare un rapporto amichevole, un rapporto stretto tra consumatore e oggetto che si fonda sull'onestà e la fiducia. La trasparenza del sorriso vuole essere in pratica una rassicurazione fatta ai consumatori, ovvero verso coloro che guardano al mercato politico con l'intento di scegliere l'oggetto a cui dare la propria fiducia e che finora hanno guardato a tale mercato con un senso di mistero e sospetto. Si evidenzia ancora una volta l'importanza di considerare come un dialogo il rapporto tra oggetto e soggetto, in modo da considerare i continui incroci di senso e di significato che avvengono nelle concrete occorrenze discorsive. Come dice Ferraresi, "questo sposta il taglio dell'analisi, dal momento che leggere un oggetto alla stregua di un partecipante a una interazione verbale significa individuarne il ritmo espositivo, vederne la struttura retorica dell'argomentazione, studiarne le eventuali sillocuzioni e soprattutto i processi di costruzione comune del senso".<sup>94</sup>

---

94. M . Ferraresi, *Ibid.*

Io non ho nulla contro la massa,  
ma non appena si trova nei guai,  
per esorcizzare il diavolo, essa chiama  
di sicuro i furfanti, i tiranni.

Goethe, *Xenie, Miti*

## 6. La marca

Qual è la marca nel prodotto Berlusconi? Se intendiamo la marca come “un territorio semantico ambiguo che garantisce, identifica, differenzia, designa e insieme avvicina elementi oggettivamente non avvicinabili, facendo ricorso all’intuizione, all’immaginazione, all’evocazione”,<sup>95</sup> le risposte possono essere tante, ma quella che mette tutte insieme l’idea di marca-persona, marca-segno e marca-metafora, è il sorriso.

Il sorriso di Berlusconi trascende la sua corporeità gengivale ed entra in modo esplosivo e incontrollabile nell’ordine dell’argomentazione, incarnando un sistema coerente di simboli e valori.

Inoltre la marca “descrive e circoscrive un territorio: simbolico, sociale, semiotico. Un’area densa di significato, caratterizzata da ritmi, miti e stili di vita”.<sup>96</sup> Il sorriso di Berlusconi può essere considerato come marca perché individua un mondo coerente al proprio interno: l’allegria impostata da manager di successo, la finta paresi mascellare da veline sculettanti, il sorriso di circostanza per tutte le circostanze, la bonomia ridente dell’uomo medio, la faciloneria irridente dell’italiano “all’italia-

---

95. L. Minestrone, *L’alchimia della marca*, Franco Angeli, Milano 2002.

96. A. Semprini, *Marche e mondi possibili*, Franco Angeli, Milano 1993.

na”: tutte queste sono dimensioni segniche e di marketing dell'icona che si rivelano autentiche catalizzatrici di un immaginario culturale a cui i consumatori aspirano di appartenere. Tale marca, quindi, produce effetti ben determinati sulla vita del nostro pensiero e dei nostri sentimenti, in quanto indirizza la nostra psiche verso fini perfettamente intenzionali.

Per cui la marca, in questo senso, finisce di essere “semplice etichetta, griffe pretestuosa, contrassegno di garanzia, differenziale di prezzo”, e diviene “moltiplicatore di valore simbolico e sociale”<sup>97</sup> che muove, ma soprattutto “struttura” i consumatori.

La marca in sé acquista anche un nuovo e più forte valore, in quanto non è più costruzione immateriale che sembra collocarsi tra confusione ed illusione, non è più marca-etichetta, marca-decorativa e cosmetica, marca-paillette, ma diventa segno di riconoscimento per entrare in un mondo, acquisendo quasi una dimensione di lasciarsi passare.

La marca non è una cosa da giustapporre al prodotto per colorarlo di significati, ma diventa un luogo proprio e indipendente di produzione di significazione. Potrebbe perdere il contatto con la fisicità del prodotto e continuare a significare, per cui diventa un vero e proprio “luogo del discorso e della parola in quanto produttore di senso e significato”.<sup>98</sup>

Riprendendo la definizione di Semprini, ovvero che “la marca è costituita dall’insieme dei discorsi tenuti su di essa dalla totalità dei soggetti (individuali e collettivi) coinvolti nella sua generazione”, possiamo sottolineare la mancanza di una materialità e di funzionalità specifiche della marca in quanto tale, ma, continua Semprini, è proprio in “questo vuoto, in questa mancanza di oggetto, di funzione e di attori specifici, che la marca afferma la sua vera specificità, quella di essere un’istanza semiotica, una maniera di segmentare e di attribuire del senso in modo ordinato, strutturato e volontario”.<sup>99</sup> E tutto il discorso sulla strutturazione di una categoria di consumo che Berlusconi ci propone e del

---

97. L. Minestrone, *op. cit.*

98. A. Semprini e P. Musso, (a cura di), *Il dolce tuono. Marca e pubblicità nel terzo millennio*, Franco Angeli, Milano 2000.

99. A. Semprini, *op. cit.*

mondo di cui ci apre le porte con la sua offerta, rientra pienamente in questa riflessione. La marca è l'accesso a uno stile di vita e di consumo. La marca è discorso, territorio, mappa, persona, animale, motore, sistema di segni, patrimonio di valori.

Il sorriso di Berlusconi, come ogni altra marca, non ha un significato dato per sempre, ma è nell'indole della marca vivere di contesto, e anche se resta fisicamente sempre la stessa, muta camaleonticamente di senso in base al contesto in cui è calata, divenendo il risultato di un complesso gioco d'interazione e di evoluzione. È un'opera aperta che crea mondi e sistemi di significazione adatti al contingente.

Esempio:

- Sorriso nella campagna elettorale del 1994. Sorriso largo a trecento denti lastricati d'avorio. In questo contesto il valore che la marca vuole trasmettere è la novità; mai nessun politico fino ad allora si era mai "permesso" di ridere in faccia all'Italia.

- Sorriso nella fase di opposizione: sorriso serio, una sorta di stretta dentaria al confine tra uno sguaiato scoppio per le debolezze del centrosinistra e una reazione nervosa per una sconfitta che poteva sconvolgere tutto.

- Sorriso nella fase di governo 2001-2004: sorriso appena accennato, una sorta di parabola suadente alla Bogart. Noto inoltre, una leggerissima imperfezione all'angolo destro della bocca che non fa concludere perfettamente il cerchio formato dalle linee che partono dal naso e circumnavigando le labbra si uniscono, però sghembisce, dentro il mento liscio e pulito da lineamenti disturbanti. Credo che quella lieve stretta dei muscoli facciali sia dovuta alla voglia di esprimere una soddisfazione, leggermente velata da preoccupazione per il lavoro ancora da fare.

Oltretutto, come afferma David Aaker, "la marca è anche un nome o un simbolo distintivo che serve ad identificare i beni o i servizi di un venditore o di un gruppo di venditori e a differenziarli da quelli degli altri concorrenti, quindi il *brand equity* è sia nel dare *plus* di valore al prodotto, ma anche nel dare *plus* di differenziazione rispetto agli altri prodotti".<sup>100</sup>

100. D. Aaker, *Brand Equity. La gestione del valore della marca*, Franco Angeli, Milano 1997.

Ben consapevole di questo fondamentale valore della marca nel momento di lanciarsi sul mercato, Berlusconi ha analizzato le offerte della storia e del presente politico e ha capito che a mancare era proprio il sorriso telegenico. C'era stato il volto segnato da rughe che sprigionavano fatica e serietà di Berlinguer, c'era stata la faccia di cera dell'altezzoso Moro, poi stravolta nelle immagini della prigionia, che aveva dato nuova linfa empatica a un politico che aveva un'immagine in bilico tra la saccenza professorale e l'imprendibilità linguistica, c'era stato Andreotti con un visino elfico e baciapileasco, che nascondeva misteri e segreti, c'era stato Craxi, con un viso da pacioso guerriero, in un'ossimorica unione che dava sicurezza e coraggio insieme. Berlusconi ha cercato di stravolgere le dimensioni segniche del faccione politico e vi ha messo una bella marca sopra.

Come ha costruito la sua marca? In primo luogo, per strategia di differenziazione dalle altre marche precedenti, ma soprattutto, siccome la marca è una promessa di valore e di valori, costruendo la dimensione di consumo del suo prodotto ha inserito in essa i valori che stanno dietro al sorriso e che non sono più, come i valori che stanno dietro tutta la sua politica, valori oggettivi, misurabili, "organolettici" (quali per esempio una redistribuzione più equa delle ricchezze o la volontà di favorire le classi medie per un controllo più fermo del paese), ma sempre più *benefit* impalpabili, non manifesti e concreti quali la serenità, il successo e la soddisfazione, che hanno "colonizzato gli spazi mentali di milioni di persone".<sup>101</sup> In pratica, la marca, da sede di significati reali e tangibili, si sta trasformando in sede di significati simbolici, come emozioni, sensazioni, mondi immaginari.

Un altro geniale "gioco di marca e con la marca" che fa Berlusconi, è la capacità di auto-caricaturarsi. L'esposizione di una sempiterna felicità almeno facciale, fa sì che la marca trascenda il realismo visuale delle foto o delle immagini televisive e acquisti un proto-realismo comunicativo, tipico delle caricature. Caricatura che è oggi, solo in minima parte, esagerazione di

---

101. Chaincrew, Chainworkers, *Lavorare nelle cattedrali del consumo*, DeriveApprodi, Roma 2001.

qualcosa che non dovrebbe essere, ma che allo stesso tempo può avere tantissimi altri scopi ed effetti estremamente persuasivi, se si sposa con la simbolizzazione e se è messa al servizio della comunicazione. La caricatura ci attiva un effetto liberatorio, edificante e consolatorio e, quello più importante per noi, parlando un linguaggio che tutti possono capire, ci predispone benevolmente nei confronti dell'oggetto caricaturato, perché vediamo fisicamente i portati comunicativi che ci vuole infondere, che sono poi le linee fondamentali della sua essenza.

“La caricatura fa sì che l'occhio non esercitato delle masse si renda conto della presenza di una geniale maestria-premessa, facendo in modo da creare una soluzione davvero artistica che elevi più in alto le proprie vittime, che le sollevi al di sopra dell'uniformità e regali al loro progredire la potente forza propulsiva di un interesse generale al loro fare”.<sup>102</sup> Ed è per questo che Berlusconi non solo ama la caricatura (tanto è vero che per le elezioni del 2001 indisse il premio per la migliore caricatura sulla sua persona), ma si caricaturizza egli stesso, esponendo al riso degli altri il suo sorriso. Odiava invece la satira, perché mentre la caricatura è divertimento lascivo e vuoto, che fa l'occholino al potere mostrandogli la lingua, la satira è “castigare ridendo mores”, stimolando non un'insulsa ridarola casereccia, bensì una sensata risata di riflessione.

Marca vuol dire, come abbiamo già accennato precedentemente, anche segno, meglio ancora segno distintivo, segno di riconoscimento, segno di inclusione e classificazione. Per spiegare meglio il senso di come Berlusconi usa la marca in quanto lasciapassare per entrare in un mondo parallelo, lascerei la parola a Giorgio Bocca, che spiega cosa ha visto la prima volta che è entrato nel mondo di Berlusconi: “In Publitalia sono tutti cloni di Berlusconi, tutti uomini, scattanti, fra i venti e i trent'anni, in doppiopetto blu o grigio, mai verde o marrone, la valigetta piattata ventiquattrore, che camminavano per i corridoi appaiati come carabinieri, niente mani sudate, niente alito cattivo, sempre sorridenti”.<sup>103</sup> Publitalia quindi, ma anche Mediaset, Mondadori, Forza Italia, ovvero tutto il regno privato di Berlusconi, sono

102. G. Anceschi, *L'oggetto della raffigurazione*, ETAS Libri, Milano 1992.

lande popolate di cloni del Cavaliere, una produzione in serie di *yes-man* totalmente aderenti a un'idea di società parallela in cui i valori espressi dalla marca sono le uniche linee guida di comportamento, o meglio ancora di esistenza. Chi vi entra deve sottoporsi a una sorta di infibulazione psicologica che lo impronta, anzi lo marchia appunto, come appartenente a una casta. Si può richiamare qui anche un'altra accezione di marca, intesa come confine, limite (ci riferiamo al vocabolo "marca" usato in riferimento alle Marche dell'Impero carolingio, che erano appunto territori di confine). In questo senso, marca acquista l'idea di territorio delimitato, zona circoscritta e racchiusa, area che definisce appartenenze e per quel che ci riguarda, categoria di consumo cui appartenere, sulla base dei valori che la formano. "Territorio geografico che diventa area semantica: un luogo dove identità, immagine e posizionamento si articolano e s'innestano mediante significati, attitudini, valori e benefici"<sup>104</sup>

Vi si scorgono qui le quattro dimensioni che Semprini individua in una marca :

- **identificazione**, come segno e statuto di riconoscibilità;
- **appropriazione**, come indicatore di appartenenza;
- **differenziazione**, nel senso di rendere visibile e distinguere
- **qualificazione**, che è la caratteristica nuova della marca anche berlusconiana, ovvero una marca che non trasmette significati tangibili, ma comunica valori intangibili da perseguire.

E tutto il rapporto tra il prodotto e il fruitore si muove su queste assi, ovvero alla base del rapporto di consumo non c'è più la singola transizione d'acquisto che soddisfa il bisogno contingente, ma la creazione di una relazione (in questo senso si può parlare, credo, di vero e proprio marketing relazionale) tra prodotto e acquirente che si fonda sulla condivisione di interessi, pensieri ed emozioni. Si sviluppa tutto intorno a una marca che è capace di costruire una relazione con i suoi consumatori ed è in grado di definire linee strategiche sulla base dei loro desideri. Una marca da considerare come catalizzatore di valori e creatore di interessi condivisi. Una marca che muove il singolo e

---

103. G. Anceschi, *Ibid.*

104. G. Bocca, *Piccolo Cesare*, Feltrinelli, Milano 2002.

commuove (in senso di *cum-movere*) i gruppi sociali, creando legami intorno a valori condivisi che chiamano dentro la sua definizione il consumatore, “alla ricerca di complicità e di uno stesso sentire”.<sup>105</sup>

Marca come apertura verso “mondi possibili” quindi, che fonda il rapporto con il consumatore su un contratto, e anche in quest’ottica vale il Contratto con gli italiani, come documento che afferma e sancisce la nascita di un mondo possibile, assolutamente non esistente fisicamente, ma che ha ragion d’essere solo in un rapporto di fiducia tra il prodotto Berlusconi e i consumatori.

E come la marca per i prodotti industriali ha praticamente messo tra parentesi l’elemento merce, nel senso di avvenuta emancipazione dalla materia, o meglio assoggettamento della materia a un’idea a-materica che il prodotto porta con sé, così la marca per i prodotti politici ha messo tra parentesi il pensiero ideologico e le proposte politiche che hanno un senso storico, aprendo verso una fanta-politica in cui l’intangibilità dei valori proposti dalle strategie comunicative del prodotto, sopraffà la tangibilità effettuale e contenutistica delle politiche proposte.

In pratica, dov’è la politica nel milione di posti di lavoro? Oppure nella costruzione del ponte sullo stretto di Messina? Non c’è. Restano solo detonatori di valori, mete esistenziali e significati comunicativi, che sottolineano l’unicità del prodotto. In pratica, come afferma Minestrone: “il segno-marca non è più incatenato al reale. Come Nike non è più la scarpa per maratoneti: è l’eroe che è in ognuno di noi. Disney non è più l’inventore di Topolino, ma l’accesso a un territorio di libertà e fantasia. Virgin non è più musica e discografia, ma alternativa, diversità, anticonformismo. Armani non è più moda rigorosa ed essenziale, ma un rifiuto del lusso e un disgusto per la volgarità e l’eccesso”,<sup>106</sup> così Berlusconi non è più il padre della televisione commerciale e il padrone della pubblicità in Italia, bensì il viatico per entrare nel mondo possibile del successo e della ricchezza. Alla fine non possono che restare da effigie le parole di

105. L. Minestrone, *op. cit.*

106. L. Minestrone, *op. cit.*

Baudrillard: “È il principio della simulazione quello che ormai ci governa al posto dell’antico principio di realtà”.<sup>107</sup>

Berlusconi, oltre a essere un prodotto unico, è anche un prodotto sempre “vivo”, nel senso che cerca di stravolgere l’idea del ciclo di vita del prodotto, che presuppone una nascita e un’infanzia in cui il prodotto è messo sul mercato, una giovinezza in cui le quote di consumatori crescono in maniera esponenziale, una maturità di stabilizzazione e una vecchiaia a cui corrisponde un declino anche comunicativo del prodotto e una contrazione delle vendite. La marca Berlusconi resta sempre attuale e il prodotto sempre vivo, perché non ha cedimenti né comunicativi (in quanto i valori che propugna muovono le esistenze contemporanee, per cui la categoria di consumo che il Cavaliere ha creato, ha sempre la fila davanti alla porta) né fisici (secondo voi a cosa serve il lifting?). Tende in pratica, a creare una *brand evergreen*, che comunichi sempre il proprio splendore.

Un altro elemento fondamentale in una marca è l’attributo o gli attributi che la differenziano dalle altre. Dice Jack Trout: “Marylin Monroe era conosciuta per il suo fascino. Avrebbe potuto avere un alto quoziente di intelligenza, ma non era importante. Quello che la rendeva davvero speciale era la sua bellezza da *pin up*”.<sup>108</sup> Traslando l’idea dell’attributo unico che caratterizza e differenzia, Berlusconi è conosciuto come *self-made-man* ricco e felice (come sta a sottolineare sempre la sua marca). Se è anche un pessimo politico, oltre che evasore fiscale, ciò non interessa nel momento di consumo del prodotto, perché noi aderiamo ai valori che la marca porta con sé. È grazie a quell’attributo singolo che si vince nella guerra delle vendite all’interno del mercato elettorale. Non è, come sembra, la rivincita tanto attesa dell’ “Unique Selling Proposition”, ma è la constatazione che la forza di un’identità di marca può costruirsi solo attraverso la solidificazione di un attributo che differenzi il prodotto rispetto agli altri.

107. J. Baudrillard, *Lo scambio simbolico e la morte*, Feltrinelli, Milano 1990.

108. J. Trout e S. Rivkin, *Diffentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition*, John Wiley & Sons, New York 2000.

Ed è importante differenziarsi sempre per un proprio attributo specifico e non seguire invece le strategie dell'avversario. Nel 2001 la sinistra ha perso, anche perché ha proposto un candidato per la presidenza del consiglio, Rutelli, che cercava di assumere i connotati particolaristici del Cavaliere, tentando di appropriarsi dell'attributo di "comunicatore da Tv bello e sorridente". Nel 1996, invece, la sinistra ha vinto anche perché ha elaborato una strategia di "attribuzione" per il candidato Prodi che si basava su altre dimensioni, quali la capacità argomentativa e la saggezza moderata, riuscendo nell'intento di argomentare un *benefit* forte e diverso rispetto agli altri attori del mercato elettorale, che poi significa dare visibilità e *audience* alla marca.

Cercare di riportare verso un altro prodotto gli attributi principali del prodotto Berlusconi è inutile, poiché combattere contro Berlusconi sul suo stesso campo di marca è una sfida persa in partenza, in quanto il Cavaliere è riuscito a svincolare la sua marca-segno dal processo arbitrario di significazione che le marche di tutti gli altri prodotti costruiscono con il tempo, grazie a una fortissima azione di identificazione della sua persona con i valori portanti della sua marca. Cercare di definirsi nei termini valoriali del prodotto-Berlusconi attraverso un nuovo processo di significazione quindi, non farà nient'altro che accentuare l'importanza dei valori che Berlusconi porta come dote al suo consumatore, e quindi evidenziare il fatto che solo quel prodotto specifico può soddisfare i nostri desideri in quel senso.

È vero che c'è stato un processo iniziale per cui il sorriso di Berlusconi si è costruito come un segno che ha definito per suo significato determinati valori come il successo, la soddisfazione del materiale e la serenità della ricchezza, ma ormai quel processo di identificazione segno-significante è così forte che ha perso quasi del tutto l'elemento dell'arbitrarietà: ci vediamo dentro un aggancio naturale sempre più spiegabile e forte. Sembra di vedere quasi una continuità tra il sorriso di Berlusconi e il mondo di pinzillacchere televisive e quisquillie mondane che la maggior parte delle persone persegue come mete esistenziali. È come se, tra la marca (che poi è il segno, di cui il sorriso è il significante, se trasponiamo il tutto a un level-

lo semiotico) e il mondo a essa riferito (che è dall'altro lato il significato) vi sia un legame necessario (mandando all'aria Saussure, quando afferma che si può negare che vi sia un legame necessario tra il significante e il significato).

L'ennesima innovazione che Berlusconi ha portato nella dimensione di marca è l'abbandono del percorso di sensibilizzazione legato alla competenza. In generale, la persona più sensibile a una marca è chi è esperto del settore merceologico in questione. Solo una massaia competente conosce a fondo la differenza tra dieci marche di tonno in scatola, così come solo un appassionato golfista conosce i pregi e i difetti delle diverse marche di mazze da golf.

Fino a pochi anni fa la politica era anch'essa il territorio della competenza. Si votava e si sceglieva di appartenere a partiti politici, perché si era al corrente dei programmi, delle strategie e delle linee di sviluppo politico. Si può dire che si conosceva bene la differenza tra le diverse marche di politici e si optava per quella che più faceva al caso proprio. E chi non conosceva tutto ciò? Beh, questi, che erano per la verità anche una buona fetta di popolazione, si cercava di tirarli nella propria rete attraverso le lusinghe clientelari e il *do ut des* all'italiana.

Oggi, invece, la politica non è più il territorio della competenza, nel senso che nessuno di noi si può affermare completo conoscitore delle strategie delle forze politiche, un po' per ragioni che riguardano l'indecisione e la frammentarietà delle visioni all'interno delle rispettive coalizioni e un po' perché i temi di differenziazione, che risultano poi essere i temi di identificazione, sono molto pochi. Nasce in queste condizioni un mercato politico in cui le marche non sono più riconoscibili per una loro fondante costituzione tematica e i consumatori rimangono totalmente privi di riferimento. In questo "baillame" si inserisce la marca Berlusconi, che non si fonda più, come abbiamo già detto, su tematiche e progetti che possiamo definire "tangibili", ma su valori e *benefit* assolutamente immateriali, il che vuol dire fine della sensibilizzazione di marca basata sulla competenza e inizio di un processo di sensibilizzazione della marca fondato invece sull'adesione a sogni e miraggi esistenziali, che hanno

anche il potere di suscitare meccanismi di proiezione e di identificazione. La marca incomincia a servire per “gestire” l’immagine del consumatore che la sceglie, ad avere funzione di catalizzatore di segni, di generatore di identità personale.

Si potrebbe sostanzialmente dire, infine, che Berlusconi comunica, e col suo comunicare crea identità individuali legate ad appartenenze di consumo, più quando sta zitto e allarga le mandibole in uno squarciante biancheggiar di denti, che quando proferisce sillabe di dubbio gusto e consistenza.



Il denaro è la fusione delle cose impossibili;  
esso costringe gli oggetti contraddittori a baciarsi.

Marx, *Manoscritti economico-filosofici*

## 7. Lo stile

Berlusconi oltre a essere immagine, marchio, *packaging*, è anche se non soprattutto, attraverso tutti questi elementi, uno stile che si lega a un utopico modo di vivere.

Mostrarsi come chi vive in un universo di sconfinata opulenza grazie all'incessante lavoro, vivere in una villa che è diventata la dimora dello Stato, indossare cravatte che costano migliaia di euro fatte fare su misura e abbinare al colore del volto addobbato dal trucco, crea forme reali che traducono in realtà i nostri sogni, capricci, desideri.

E in questo gioco tra vita reale e vita irreale, c'è tutta la magia dello stile, poiché se la vita e lo stile di Berlusconi sono fortemente attaccati alle cose materiali, nell'adorarlo, noi lo astraiamo da tale sfondo fisico, fino a pensarlo fluttuante ai limiti dell'irreale. E proprio questo dice Ewen quando afferma che vige nelle nostre società: "l'essenziale magia dello stile, il suo fascino ed il suo incanto".<sup>109</sup> Perché il vero effetto magico si ha quando da questa parte dello schermo lo spettatore seduto, che porta abiti a buon mercato addosso, vive in una casa affittata e lavorando come un cane non riesce ad arrivare con i soldi alla fine del mese, si rapporta comunque anch'egli con lo stile berlusconiano, lo ammira e lo sogna e grazie a questo sogno magico, la vita quotidiana diventa un'altra cosa.

---

109. S. Ewen, *Sotto l'immagine niente*, Franco Angeli, Milano 1993.

“I media dello stile promettono di sollevare lo spettatore oltre la vita quotidiana per depositarlo in un mondo utopico privo di conflitti, dove l’ordinario è straordinario”.<sup>110</sup>

Il mercato dello stile, in questo senso, è magico perché è la rappresentazione d’un modo di vivere, inaccessibile ai più, anzi quasi a tutti, anche se rimane per la gente estremamente importante tendere verso di esso, in quanto è “l’arena più comune della nostra società, quella nella quale il bisogno d’un modo di vivere migliore o diverso è riconosciuto ed espresso al livello materiale, anche se non è soddisfatto”.<sup>111</sup>

Le pubblicità (e le pubblicità di Berlusconi su tutte) offrono non soltanto prodotti, ma spesso immagini di stili che coinvolgono il consumatore, in quanto aderendo a quell’idea di mondo e a quella iconografia sociale, si sente cambiare e promuovere socialmente. Berlusconi, come detto, usa molto questo processo di psicologia del consumo. Si offre non soltanto come oggetto politico con sue idee, suoi programmi, suoi, dicendo nel gergo del marketing, vantaggi competitivi, ma soprattutto si offre come rappresentante di uno stile, anzi come uno stile nella sua vera essenza; ed attivando il processo precedentemente accennato, attira i consumatori verso il prodotto.

Inoltre lo stile crea i modi attraverso cui la gente interpreta il mondo e vi si rapporta, influenzando moltissimo gli eterni adolescenti contemporanei che popolano le metropoli e che cercano a tutti i costi di costruirsi una nuova identità, di definire un mezzo di auto-espressione per rapportarsi senza ansie agli altri, avendo ben presente l’importanza dell’espressione dei propri significati culturali, nonché della percezione di sé nell’acquisto e nell’uso dei beni di consumo. È ormai lo stile la “moneta legale e in corso” nella giungla del mercato. È la superficie provocante, o meglio lo stimolo iconico, che parla alla nostra immaginazione di consumatore, mettendo in secondo piano le questioni di qualità e sostanza. Anche nel mercato politico, lo stile ha assunto da alcuni anni a questa parte un’importanza fondamentale, ne è diventato la lingua ufficiale, poiché sempre più i

---

110. *Ibid.*

111. *Ibid.*

problemi e le questioni della politica finiscono per essere trasformate telegenicamente dai signori dell'immagine, in problemi e questioni di stile. La scelta democratica del voto è diventata, come la spesa per la massaia, la scelta dell'oggetto più attraente, la scelta della confezione più giusta, la scelta del prodotto che ha in sé i valori più desiderati, in una sorta di supermarket in cui la fantasia vince sulla ragione.

E in politica lo stile assume oggi un valore così importante (oltre che a causa di tutti i cambiamenti strettamente politici che si sono avuti in questi decenni), perché, mentre in precedenza gli stili erano gerarchicamente collegati a monolitiche caste sociali di appartenenza, con una complicatissima possibilità di movimento osmotico tra esse, oggi lo stile è in continuo movimento e la posizione sociale di ognuno non è più un frutto maturo, ma un acerbo illudersi continuo. Per tutto questo, mentre prima la politica doveva affermare con la sua distanza dalla "strada" la superiorità sociale, oggi è lo stile politico stesso a creare le categorie a cui appartenere, categorie di comunanza di stile, come sono diventate anche quelle politiche. Da evidenziatore di diversità, lo stile è diventato ponte tra appartenenze. Lo stile oggi è fortemente intrecciato col tessuto vitale della vita sociale, politica ed economica, ed è un fondamentale componente del potere. Lo stile è "distribuito a mestolate in quella che è ormai divenuta una glorificata mensa per i poveri".<sup>112</sup>

### 7.1. Stile ed identità

"Quando il gioco si fa duro, i duri vanno a fare shopping".<sup>113</sup>

Ewen nel suo libro sullo stile parla ad un certo punto di una *brochure* dell'American Express che presenta una nuova carta di credito, la Gold Card. Nel messaggio pubblicitario è forte l'idea che la carta, una volta acquistata, ha la capacità di costruirci un'identità e un'immagine sociale molto favorevole e positiva.

In questo esempio del lavoro della pubblicità per l'affermazione di un'identità di stile, rivedo uno dei motivi più veri della

112. H. Read, *The Grass Roots of Art*, Faber&Faber, New York 1955.

113. J. P. Sartre, *L'essere e il nulla*, Einaudi, Torino 1958.

distribuzione massiccia a milioni di italiani di *Una storia italiana*, da parte degli strateghi della campagna elettorale berlusconiana del 2001. Con quella *brochure* pubblicitaria, Berlusconi voleva arrivare al medesimo risultato a cui l'American Express tendeva con la *brochure* pubblicitaria della Gold Card. Voleva presentare un oggetto con tutte le sue caratteristiche materiali, ma soprattutto voleva sottolineare l'importanza che questo oggetto ha per i consumatori.

Berlusconi, infatti, non si mostra come un oggetto qualsiasi, ma come uno di quei pochi oggetti che hanno un loro stile proprio e che attraverso di esso creano identità personale e appartenenza sociale. L'unica differenza che si può cogliere tra i due messaggi pubblicitari è che, mentre con la Gold Card si cerca di sottolineare l'offerta di una possibile distinzione stilistica "dagli altri", Berlusconi con il suo prodotto sottolinea invece che la scelta stilistica che si fa comprando-votando quel particolare prodotto crea una comunanza e un'appartenenza, nel tentativo così di offrire le promesse del prodotto come componenti essenziali di un modo di vivere inseguito dai consumatori.

Uno stile che è offerto per posta, reiterato dalla pubblicità, alimentato dalle uscite pubbliche dell'oggetto, megafonato dai mass media e dalla proposizione continua del mondo sotteso, rafforzato e mitologizzato dalla vita privata, con continui aneddoti e storie.

È tutto un sogno, ecco il vero miracolo italiano, è il sogno di un'esistenza privilegiata concessa a tutti coloro che la meritano, comprando il prodotto.

Chi non compra e non crede nel sogno non la merita. In questa idea è molto facile scorgere quel diritto alla promozione e al riconoscimento sociale alla base della democrazia americana che da anni domina quel paese, tanto è vero che Toqueville già nel 1830 affermava che una delle basi della democrazia statunitense sono "gli ornamenti del prestigio che sono alla portata di gente i cui desideri crescono più rapidamente delle fortune".<sup>114</sup>

Ma cosa viene fuori se un popolo, o più modestamente una classe sociale con una gracile identità, cerca rifugio nel consumo

---

114. A. Toqueville, *La democrazia in America*, Il Saggiatore, Milano 1982.

e trova la forza di essere, dietro un sottile velo di apparenze?

Per la risposta, lascerei la parola a Ira Steward, che nel 1873 così parla di una *middle class* americana, che cerca nello stile l'unica possibilità di esistere e di affermare un'identità: "Si tratta della grande maggioranza della popolazione, che, in genere, tiene accuratamente nascosta la propria povertà. Tutti coloro che hanno solo un decoro, solo quanto basta per mostrare un decoro esteriore, nascondono il fatto di non avere altro. Denunciare la propria indigenza significa perdere quel credito che conduce al porto sicuro, ovvero una posizione nella società, oltre le secche dove mancano le risorse".<sup>115</sup>

La risposta alla domanda precedente è che, rifugiandosi nella tana del consumo dello stile, si costruisce una società che s'impegna spasmodicamente per creare un'apparenza della sua solidità, per costruire un'immagine di stile che dia il diritto agli individui singoli di conservare una posizione sociale. Berlusconi offre un modello di immagini, atteggiamenti, consumi e stile da seguire; i consumatori, per avere identità personale e collettiva, oltre che per seguire il sogno di una promozione sociale vi aderiscono, anche se come dice Steward "dalla buccia della sognata prosperità sorge il nocciolo dell'insicurezza".<sup>116</sup> E l'insicurezza del non farcela porta a "costanti inibizioni anche della normale emotività, porta a diffidenza, a tendenza a stare sulla difensiva, al continuo scacco delle forze riordinali della mente e del corpo", il che conduce a "uno stato di perdurante conflitto e tensione, un penoso affannarsi per vedere chi sarà il primo".<sup>117</sup> La tensione verso il modello crea una società piena d'ansia e paura, con persone che vengono giudicate non in base a ciò che fanno, ma a ciò che hanno. Il far parte di una classe sociale, oggi, non ha più niente a che fare con una concezione radicata nei rapporti di potere, ma semplicemente sulla capacità di acquistare e costruire tramite il consumo una valida presentazione sociale di sé.

Ovviamente quest'idea di classe "veste sempre di più la gente

115. I. Steward, *Poverty*, 1873.

116. *Ibid.*

117. *Ibid.*

dell'iconografia dello status e tende a mascherare i rapporti di potere prevalenti nella società".<sup>118</sup>

La vita sociale quindi, come diceva Ira Steward più di cento anni fa, diventa una trappola di credito e debito; ogni rapporto con la società o con la responsabilità sociale da parte degli individui viene rinnegato in favore dell'acquisto o dell'ostentazione individuale; in questo modo lo *stress* "da prestazione consumistica" diviene la regola. Nella presentazione esterna del sé è ovvio che la vita interiore fatta di emozioni e sentimenti viene oscurata, tutto vive e ha valore per il tornaconto in crediti che l'individuo tiene per affermarsi come individuo con una sua identità.

Si vive oggi in un mondo che dopo più di cento anni dalle parole di Ira Steward non sembra cambiato, visto che Lynd parlando del "sé come merce", può affermare: "La crescita e la vita dell'adulto consiste di fatto nell'aggiustare le tensioni individuali pesandole con criteri sufficientemente rispondenti sia ai valori accettati dalla società, sia e nello stesso tempo all'impellente bisogno dell'individuo di mostrare l'apparenza socialmente tollerabile d'una facciata integrata del commercio del vivere. In ciascuno di noi questo eccitante dramma viene rappresentato in ogni momento di veglia e di sonno, fino alla fine dello spettacolo".<sup>119</sup>

Dalle parole di Lynd fuoriesce l'idea che la società contemporanea, di cui Berlusconi è un prodotto che allo stesso tempo la produce, esige ormai un senso del sé molto malleabile, sensibile al potere delle superfici sempre più effimere. Warren Susman infatti dice, che da alcuni decenni si è passati a livello di identità individuale, dall'importanza del "carattere" (l'io interiore) all'importanza della "personalità" (un io esteriore, plasmabile). "In questa transizione, mentre prima il problema era: chi sono? Oggi si risolve in: chi posso diventare?"<sup>120</sup> Nella ricerca di soluzioni a tali quesiti, la cultura del consumo ha assunto un valore fondamentale e obbligatorio, in quanto ci si richiama sempre e continuamente alla consapevolezza di essere un sé come altro, di

118. S. Ewen, *op. cit.*

119. R. S. Lynd, *Recent Social Trends in the United States*, National Academy Press, Washington D.C. 1986.

120. W. Susman, *Culture as History*, Pantheon Books, New York 1984.

avere una propria appartenenza di merce in un vasto mercato sociale, dove lo stile può essere visto come un potente strumento d'incontro e di scambio. Lo stile ci offre la possibilità di nascondere e non cercare più l'io interiore, risolvendo tutto in un problema di acquisizione di personalità e di costruzione di un surrogato del sé, con lo scopo di definire un'"alterità attraente",<sup>121</sup> utile per definire una propria identità che valga per sé e per il giudizio altrui. Lo stile è utile sia per definirsi una personale identità, ovvero per "accumulare essenze psicologiche e su queste proiettare un sogno d'identità che porti a un sogno di totalità",<sup>122</sup> sia perché deve anche essere visto come un mezzo per adeguarsi alle aspettative della società in generale, per essere accettati in quanto appartenenti a un mondo di valori, idee e di stile.

In una società del genere, dove il sapersi vendere con uno stile è fondamentale, la costruzione delle apparenze è sempre più imperativa. E se tale costruzione del sé è definita dalle superfici e dai beni di consumo, i media attraverso cui viene trasmesso lo stile tendono a rafforzare questa attenzione al dettaglio privato, riuscendo a offrire continuamente una segnaletica e dei punti di riferimento da utilizzare e su cui misurare se stessi. Le apparenze mediatiche degli oggetti politici, *in primis* Berlusconi, offrono determinate visioni di stile perfetto, e con esso modelli su cui costruire la nostra immagine e la nostra identità. Inoltre l'oggetto politico del nostro studio, avvia anche un altro meccanismo particolare, legando il suo stile, la sua immagine e i valori che porta con sé allo *star system* "all'italiana", fatto di personaggi famosi che esso stesso crea con le sue televisioni. I personaggi che costruisce finiscono per rappresentare un'interpretazione mercificata di libertà personale elevata all'ennesima potenza. Questi "tipi" (a dir poco loschi), che eseguono i tre passi fondamentali per entrare a far parte e pubblicizzare il mondo dei valori berlusconiani, vale a dire l'irregimentazione industriale del corpo, la razionalizzazione banalizzata dei sentimenti e la capitalizzazione dell'immaginazione (tutti aspetti che sono riscontrabili nella cultura commerciale), ci mostrano un sogno di

---

121. S. Ewen, *op. cit.*

122. J. P. Sartre, *op. cit.*

abbondanza, regolato dall'apparire, che circola nella vita dei divi come nei sogni di coloro che hanno, o meglio cercano di darsi, l'apparenza di una vita alla loro altezza. Con questi modelli, dice Ewen: "l'umano idealizzato diventa l'umano di plastica, capace di mantenere un eterno sorriso, e non quello la cui bellezza richiede frequentazione, intimità".<sup>123</sup>

Inoltre, la fredda espressione dell'immagine mediatizzata dell'oggetto politico è oggi il risultato d'un processo industriale coordinato, in cui entrano artisti, fotografi, truccatori, registi, autori di testi ecc. che sono assoggettati a una meta finale: l'aumento del volume delle vendite dell'oggetto. "L'etica dominante è il valore monetario dell'immaginazione".<sup>124</sup>

Lo stile, per questo, diventa anche l'arte di creare immagini mercificate, nelle quali la gente deve credere e deve cercare di emulare, spremendo al massimo l'insoddisfazione dai soggetti "anomici", nel loro tentativo quasi sempre frustrato di diventare degli oggetti splendidi. Il messaggio unico delle immagini di stile è che, attraverso il canale dell'acquisto dell'oggetto politico con il voto, il popolo, che ha problemi di identità e di accettazione sociale, può raggiungere il massimo status e risolvere tali problemi.

Attraverso il voto si cerca ormai quello che finora si cercava con il consumo dei beni, ovvero incorporare in sé il successo e il carisma dell'uomo, attraverso la scelta di voto-consumo. La posta è tutta sul mercato dello stile, poiché è lo stile a creare carisma, ed è attraverso di esso che si definisce un oggetto politico oggi. Una volta ammantato l'oggetto di eccezionale carisma, non resta che aspettare il normale processo di desiderio-consumo, per il quale chi voterà per quell'oggetto penserà di ereditare i poteri carismatici che l'oggetto porta con sé. In poche parole l'aver collima con il fare e con l'essere.

I tre passi per entrare nel mondo berlusconiano:

- **Irregimentazione Industriale del Corpo**
- **Razionalizzazione Banalizzata dei Sentimenti**
- **Capitalizzazione dell'Immaginazione**

---

123. S. Ewen, *op. cit.*

124. S. Ewen, *ibid.*

## 7.2. Stile e potere

“La liscia faccia, assolutamente uniforme in ogni dettaglio, meccanicamente concepita ed eseguita, e con la parola ‘controllo’ impressa in ogni particolare del progetto”.<sup>125</sup>

Lo stile ha anche una funzione importante nel capire le società che ci circondano e in cui viviamo, grazie alle sue capacità di esprimere in immagini i desideri personali e le identità individuali e di codificare e trasmettere valori ed idee sociali. Dice Ewen che “il vasto assortimento di stili che avvolge le merci che possiamo acquistare viene regolarmente equiparato al largo assortimento di idee e di prospettive che possiamo abbracciare ed esprimere”.<sup>126</sup> È per questo che la qualificazione alla *leadership* sociale e politica, oggi, è sempre più una questione di stile e viene confinata nella sua frastagliata area di intervento.

Riprendendo stavolta Riesman si può affermare che “lo stile si rivolge all’apatia e all’indifferenza di persone la cui vita politica si è trasformata in una condizione di consumo passivo e che come soggetto-oggetto di consumo guardano a essa”.<sup>127</sup>

La politica è in tutto e per tutto glamour, o meglio è il glamour che guida le scelte dei consumatori-elettori (e non è poco), poiché è la presentazione mediatica dell’oggetto politico ad avere solenne importanza.

Ed è intorno allo stile, inoltre, che si strutturano i rapporti di potere, secondo un’associazione tra immagine e potere che ha una storia molto lunga e ricca.

Già dal Medioevo feudale, lo stile, l’abbigliamento e i consumi dei nobili e dell’alto clero sottolineavano la speciale posizione di potere di quelle classi. Oggi, anche se il potere materiale dei rapporti feudali è finito, il potere dell’*“imagery”* è da intendere ancora come segno di supremazia sociale che sopravvive nella nuova economia di mercato. L’*imagery*-vertice della piramide sociale è (in Italia, ma anche in altre parti del mondo) fatta da tutte quelle persone che nascono, vivono e si costruiscono

125. L. Mumford, *Tecnica e cultura*, Franco Angeli, Milano 1962.

126. S. Ewen, *op. cit.*

127. D. Riesman, *The Lonely Crowd*, Doubleday, New Garden City 1953.

attraverso i media. Dagli schermi vengono fuori stili di vita, modi di essere e modelli di relazionarsi con gli altri che influenzano *in toto* il nostro vivere in società, nonché il nostro voler apparire per essere. E gli “oggettini umani” che i media definiscono, fanno di tutto per presentarsi come appartenenti a una classe elevata, circondandosi spesso di fastose quanto eclettiche messinscene di vita, buone solo per sfamare l’ingordigia consumistica del popolo minuto alla ricerca di modelli da seguire. Un vero “bric-à-brac” esistenziale che fa vomitare.

Ma sotto ogni espressione e piccolo atteggiamento di questi modelli si legge un messaggio chiaro: solo chi ha i soldi e consuma può dotarsi dello stile del potere. È quindi l’ostentazione del consumo la condizione principe per l’appartenenza a quei modelli e a quel mondo, che riesce a infestare di volgare e dozzinale le nostre vite.

E l’ostentazione del consumo ha anche un altro scopo politico, in quanto crea un universo “panottico” che consolida il potere. Foucault afferma che il panoptismo “agisce direttamente sugli individui; consente il potere della mente sulla mente. Lo schema panottico rafforza un apparato di potere”.<sup>128</sup>

Le immagini che i media ci inculcano nella mente in modo asfissiante riescono a creare una “gabbia di ferro e di oro” in cui noi consumatori assorbiamo la priorità sistemica della disciplina del mercato, diventando, da oggetti eterodiretti, delle guide e dei padroni di questo mondo, in quanto, come dice ancora, Foucault “un despota stupido può legare i suoi schiavi con catene di ferro, ma un vero politico li lega più saldamente con le catene delle loro stesse idee”.<sup>129</sup> Il mondo di immagini e forme del potere che oggi ci mostrano, è un mondo progettato per un nostro panottico inserimento e per un’appartenenza a esso totale e incondizionata. Attraverso la progettazione panottica di questo mondo mediatico si traducono rapporti sociali alla base dei quali si inseriscono una regolamentazione e una disciplina che gerarchizza la società.

128. M. Foucault, *Sorvegliare e punire. Nascita della prigione*, Einaudi, Torino 1976.

129. *Ibid.*

Lo scopo ultimo è la razionalizzazione del controllo sociale attraverso la limitazione della capacità dell'individuo di agire ed essere in società.

Il solitario irreggimentato non può che aderire “con passione” e “con ragione” agli ideali estetici ed esistenziali promossi nel suo nuovo mondo, diventandone il primo e più combattivo difensore.

Una visione sociale del genere non può non richiamare ancora una volta l'idea del mercato di massa dei beni standardizzati, che pone al centro il concetto secondo il quale un ambiente di mercato correttamente regolato può regolare la vita individuale e sociale degli individui che lo abitano. Il regno dei prodotti di consumo offre al consumatore l'apparenza di chi è inserito nei principali canali del potere e che allo stesso tempo dimostra il tacito accordo col sistema di potere che rappresenta.

In questa visione di panoptismo applicato vi è la mia idea, che esprimo in pratica in questo capitolo, ovvero che attraverso il potere estetizzato dai media è in atto un processo di controllo sociale e si può quindi dire, modificando in parte le parole di Boyer che: “il destino morale e sociale di una nazione è nel suo apparire virtuale!”.<sup>130</sup> Deve essere la bellezza e l'ordine interno delle immagini mediatiche a generare nei consumatori soddisfazione, gaiezza e felicità nell'appartenere a quel mondo che non esiste fisicamente. È l'estetizzazione dell'ordine panoptico espresso attraverso i media inoltre, a dotarci di identità standardizzata, intesa come ideale di corpo docile e irreggimentato che sembra venire fuori da un unico processo meccanico. Ma oltre alle rappresentazioni umane del potere, vi sono molte altre forme e immagini che sviluppano un particolare richiamo e offrono un determinato punto di vista del potere a cui appartenere.

Siamo pienamente inseriti in quella realtà che Kenneth Burke chiama “la retorica dei modelli”, secondo la quale i nostri occhi, fin quando siamo bambini, s'imbevono di immagini, senza opporre alcuna resistenza critica (riprende in modo molto simi-

---

130. P. Boyer, *Urban Masses and Moral Order in America*, Harvard U.P., Cambridge Ma. 1992.

le l'idea del tele-vedere e del tele-essere di Sartori), creano una tendenza all'estetizzazione che può essere considerata per Lukàcs "una delle arene più impegnative in cui avviene il fenomeno della reificazione",<sup>131</sup> cioè il processo attraverso il quale i rapporti sociali della moderna società di scambio assumono l'apparente condizione di verità universale e stampano "la loro impronta sulla coscienza dell'uomo". Tali immagini, che assorbiamo totalmente, offrono un modo di vedere e di essere nella società e influiscono sulla nostra concezione di valore e potere sociale.

Grazie a queste forme nuove del potere, noi consumatori diamo molto più valore alla forma disincarnata che alla sostanza concreta, e ciò avviene anche in politica, in cui la durezza pratica delle ideologie ha lasciato il posto all'immaterialità e all'astrattezza dello stile mediatico, come base principale delle scelte di consumo politico.

La sopravvivenza politica dipende ancora in buona parte dalla disponibilità di clientele materialmente attive, ma la "ricchezza" e il potere si fondano sulla capacità di far circolare simboli di valore distaccati dalla realtà e imponderabili. E ciò comporta che, mentre prima i consumatori cercavano di accaparrarsi le briciole clientelari che cadevano dal tavolo imbandito dell'oggetto politico di riferimento per entrare nella realtà, oggi l'obiettivo è circondarsi dell'aura semiotica che l'oggetto politico porta con sé, rincorrendo tutti i simboli dello stile transeunte che l'oggetto istituisce e indossa, per entrare nell'irrealtà del suo mondo. E dico non a caso indossa, poiché tutti i simboli che il design contemporaneo ha pensato per caratterizzare la post-modernità, sono segni che si "vestono" sul corpo dell'uomo e su di esso lasciano un segno particolarmente profondo.

A partire già dai primi del Novecento, per poi affermarsi in tutta la loro forza con gli anni '80 e '90, in nessun altro campo "l'estetizzazione del valore è più chiaramente visibile che nell'evoluzione degli ideali di corpo",<sup>132</sup> poiché è proprio nel corpo e nei suoi significati che l'estetica della merce e le incarnazioni dell'identità si confondono. In politica, sono i corpi ormai a

131. G. Lukàcs, *Storia e coscienza di classe*, Sugar, Milano 1967.

essere “i luoghi del pensiero”, poiché è in essi che si esprimono i valori e le idee che fondano i progetti e su cui si basano le scelte. Personalizzazione della politica vuol dire proprio questo: lo scontro resta sempre scontro di idee, ma adesso le idee non “risiedono” più nella mente e nelle sue espressioni esterne, ma nel corpo e nel suo apparire.

### 7. 3. Conclusioni

Nella società post-moderna, dove la gestione dell’immagine è diventata attività di lucro, nonché necessità essenziale nel campo del commercio, dei rapporti interpersonali e, per quel che ci riguarda, della politica, lo stile è diventato una forma reale e importante d’informazione. In molti campi della vita il potere delle apparenze ha influenzato e superato per importanza il modo di interpretare i contenuti. Lo stile è il biglietto da visita unico per vendersi in ogni momento dell’esistenza pubblica e privata. Stile che si innerva nei minimi particolari, ma che allo stesso tempo offre un’immagine globale di sé, nella speranza di comunicare idee e valori da far seguire.

In questo modo, però, ogni contenuto vero che può stare dietro a un oggetto dotato di stile perde gli elementi di ragione che servono a comunicare tali idee e valori, e tutto il comunicare diventa una vuota tecnica di finzioni. Una ricerca condotta da Dorothy Sarnoff per la *Speech Dynamic* sul “fattore stile” rivela che “l’8% del pubblico presta attenzione al contenuto di un discorso, il 42% guarda piuttosto all’aspetto dell’oratore e il 50% a come parla”.<sup>133</sup> Questi dati mostrano che la costruzione di uno stile che abbinati il presentarsi con il parlare, diviene più importante di qualsiasi contenuto razionale espresso. Sempre su questo tasto Kevin Daley afferma: “La gente vuole apparire convincente, entusiasta e convinta di quello che dice. Tutto questo si comunica meglio fisicamente che verbalmente”.<sup>134</sup>

132. S. Ewen, *op. cit.*

133. *New York Magazine*, 8/3/1987.

134. K. Dawley, *Class and Community*, Harvard U.P., Cambridge Ma. 1976.

Tutto questo fa affermare a Goldberger che oggi vi è “una potenza distruttiva visiva nella nostra società e che tale tendenza visiva si colloca al disopra di tutto, per cercare un facile e spettacolare toccasana visivo”.<sup>135</sup>

L'applicazione dello stile a tutto e la sua scalata al vertice della piramide informativa che guida le scelte consumistiche e non, ha portato a quello che prevedeva Marcuse con “la conclusione dell'universo del discorso”, nel senso che lo stile, visto come unico arbitro ubiquitario delle scelte umane, affossa tutti gli altri modi del conoscere e del capire. “La capacità di stilizzare tutto, dentifrici, idee, saponette, culture, politici, progetti, valori, favorisce un'interpretazione del mondo basata soprattutto sulle superfici agevolmente manipolate, mentre spariscono i significati che gli occhi non possono cogliere. Quel che più conta, mentre l'evanescente diventa sempre più reale, la realtà diventa sempre più evanescente”.<sup>136</sup>

Un altro aspetto fondamentale dello stile, su cui Berlusconi e la sua propaganda ininterrotta giocano molto, è la capacità di rivolgersi ai desideri nascosti degli uomini, promettendo come prima cosa di liberare la gente dalle condizioni soggettive dell'esperienza. Visto sotto questo punto di vista, lo stile è, per Joel Kovel, “il tributo dell'Ego all'Es”. Berlusconi, dapprima attraverso le televisioni ci costruisce uno stile, in secondo luogo ce lo mostra in tutto il suo splendore, in terzo luogo ce lo fa desiderare, e infine si mostra come “Gran Maestro” di quello stile e come oggetto che una volta acquistato, consumato e fatto proprio nelle idee e nei valori, ci dà la possibilità di entrare nel mondo di quello stile, creando appartenenza ed identità.

In tutti gli oggetti pubblicizzati vi è un riflusso fortissimo delle informazioni di contenuto, mentre il flusso delle informazioni di stile è divenuto inarrestabile. Anzi è ormai evidente che, anche quelle informazioni che vorrebbero fornire contenuto e conoscenze sulla realtà, devono avere come dote principale un certo stile, cosicché mentre lo stile diventa informazione, l'informa-

135. P. Goldberger, *On the Rise: Architecture and Design in a Postmodern Age*, Times Books, New York 1983.

136. *Ibid.*

zione dal canto suo diventa stile. Tutto questo si presta molto bene alla concezione contemporanea di mercato della politica che fa riferimento a consumatori dalla coscienza divisa fra la percezione reale dei problemi sociali e politici e le pozioni magiche dei venditori di apparenze.

E tutto, in questo modo, si risolve in immagine di show di superficiale flessibilità estetica per tutti i palati e per tutte le teste, in quanto si presentano le immagini al posto o come surrogato delle esperienze sociali.

Come uscire da questo vicolo è difficile immaginare.

È un fenomeno sociale troppo radicato ormai per essere estirpato senza lasciare tracce. L'unico modo è trovare alternative al semplicistico superficiale (e parlo di alternative nell'interpretazione della realtà, nonché nelle esperienze individuali e sociali), sostituendolo con la vera sostanza delle idee e dei valori. Solo in questo modo è possibile parlare veramente di libertà, democrazia, comunità sociale e non di loro simulacri fantasmagorici, che per quanto molto più belli da vedere e da conoscere ci faranno restare sempre dei cittadini rattrappiti nelle idee e degli uomini disidratati nella vita.



FINITO DI STAMPARE NEL MESE DI GENNAIO 2006  
DALLA TIPOGRAFIA TERGESTE  
TRIESTE

