

# 1. Matteo Renzi: la rottamazione del politichese

Anna Turcati

## 1.1. Aspetti metodologici: cosa e quando

Uno studioso della lingua può osservare il suo oggetto di indagine attraverso varie lenti: c'è chi prende in esame discorsi singoli, analizzando il testo frase per frase, e chi invece guarda a un insieme di testi, adottando la lente della linguistica dei corpora. Ma che cosa significa di preciso questo secondo approccio? In questo studio, per descrivere la lingua di Renzi è stato analizzato un corpus, ovvero un insieme di testi che hanno qualcosa in comune e che possono dunque essere rappresentativi dell'oggetto di studio.

Il corpus in questione è formato da 150.000 parole, appartenenti a testi scritti (*newsletter*, *post* su *Facebook*, *tweet* su *Twitter*, lettere aperte, articoli di giornale) o pronunciati (interviste giornalistiche e in tv, conferenze stampa, discorsi presso i congressi del PD e le istituzioni) da Matteo Renzi. Trattandosi di un'analisi svolta nel 2015, i testi esaminati risalgono al periodo che va dal gennaio 2010 al marzo 2015, ovvero cominciano con Renzi sindaco di Firenze e abbracciano le varie campagne elettorali pre-primarie, proseguono nella fase in cui, oltre a sindaco, era anche segretario del PD, e comprendono il primo anno del suo mandato da premier. Ma per chi ricorda solo vagamente le tappe della parabola politica

del leader fiorentino, per contestualizzare meglio l'analisi potrebbe essere utile una breve panoramica.

### *1.1.1. Aspetti metodologici: chi*

Matteo Renzi, nato a Firenze nel 1975, ha ricoperto la carica di presidente del Consiglio dei Ministri dal febbraio 2014 al dicembre 2016. La sua carriera politica ha suscitato subito interesse per due peculiarità: la giovane età e la rapidità della sua ascesa. Nel 2004, infatti, è eletto presidente della Provincia di Firenze, cinque anni più tardi diventa sindaco del capoluogo toscano, nel 2012 si candida alle primarie del centro-sinistra per le elezioni politiche e nel 2013 a quelle del Partito Democratico, di cui diventa il segretario a colpi di "rottamazione". Questa è la parola chiave delle sue campagne elettorali, che si fondano sull'idea di realizzare un ricambio generazionale nella classe dirigente, popolata da esponenti che vanno "rottamati" perché presenti da troppo tempo sulla scena politica.

Per comprendere l'ascesa di Renzi vale la pena ricordare il contesto politico in cui si inserisce: il 2013 è l'anno del successo elettorale del MoVimento 5 Stelle, che incrina irrimediabilmente il bipolarismo destra-sinistra della politica italiana. L'emergere di un nuovo soggetto politico come il MoVimento è emblematico della sfiducia latente in molti cittadini nei confronti dei vecchi partiti e dei vecchi politici. È probabilmente anche per questo desiderio di novità da parte degli elettori che l'ala renziana ha il vento in poppa all'interno del PD: il fiorentino si presenta come elemento di discontinuità rispetto al gruppo dirigente ed è quindi capace di rispondere meglio alle nuove esigenze di consenso.

Dal punto di vista politico, le novità sono due: da un lato, Renzi è un volto nuovo – non a caso il suo slogan per la candidatura a sindaco recitava "Facce nuove a Palazzo vecchio" – dall'altro è nuovo anche l'elettore a cui si rivolge, con uno sbilanciamento del PD verso il centro dell'asse politico. Forte quindi di un consenso sempre maggiore, il sindaco di Firenze accelera il passo della sua ascesa a Palazzo Chigi: dopo aver concluso un accordo con Berlusconi su una serie di riforme cruciali, Renzi propone la formazione di un nuovo governo alla direzione del PD. L'approvazione della proposta innesca le dimissioni del premier Enrico Letta, per portare infine, il 22 febbraio 2014, al giuramento di Renzi in veste di presidente del Consiglio. Durante i due anni e nove mesi di governo, il suo

impegno politico è incentrato su una serie di riforme, fra cui quella della legge elettorale e del Senato, la riforma del lavoro e infine la riforma costituzionale. Il suo destino politico come premier è legato proprio a quest'ultima: quando la proposta di riforma costituzionale viene bocciata al referendum, Renzi ne prende atto e il 7 dicembre 2016 rassegna le dimissioni.

### 1.1.2. Aspetti metodologici: come

Ma come si analizza un corpus? Dato il volume elevato di parole, si ricorre alla tecnologia utilizzando dei software specifici di analisi testuale, in questo caso *TaLTaC<sup>2</sup>* ([www.taltac.com](http://www.taltac.com)). Tra le sue varie funzioni, il software permette di determinare il numero di occorrenze di una forma grafica, ovvero il numero di volte in cui una determinata parola si ripresenta. Questo consente di isolare le parole che Renzi ha utilizzato con frequenza maggiore e di analizzarle nel loro contesto specifico, per capire quale valenza viene loro attribuita a livello semantico e quali sono i temi favoriti. Le parole scelte per l'analisi sulla base dell'alta frequenza d'uso sono le seguenti:

<b>Forma grafica</b>	<b>Occorrenze</b>
Italia	601
Politica	445
Fare	433
Europa	374
Anni	331
Paese + paese	$312 + 30 = 342$
Lavoro	266
Pd e PD	$254 + 106 = 360$
Partito	201
Dare	122

Tabella 1.1. Forme grafiche più comuni nei discorsi di Matteo Renzi

Durante l'analisi delle concordanze, ovvero l'insieme delle parole che si è deciso di esaminare e il co-testo (cioè il contesto linguistico) che le accompagna, ho annotato inoltre i fenomeni linguistici che hanno attirato la mia attenzione, sia a livello retorico, come per esempio le figure di suono e di costruzione, sia a livello semantico e lessicale, per esempio l'uso di determinati riferimenti alla cultura popolare o di prestiti da lingue straniere. Ma prima di passare

all'analisi del corpus, vediamo cos'è stato detto da vari linguisti che hanno studiato la lingua di Renzi.

## **1.2. Rottamando il politichese**

È il 22 febbraio 2014 e Matteo Renzi, smentendo l'*hashtag* “#enricostaisereno” delle settimane precedenti, viene nominato capo dell'esecutivo. L'elemento più innovativo di questo avvenimento non è tanto la giravolta politica, prassi piuttosto comune, quanto l'età anagrafica del protagonista. Renzi diventa infatti il presidente del Consiglio più giovane nella storia dell'Italia unita. E in effetti, lo svecchiamento della classe politica è sempre stato il suo cavallo di battaglia: è all'insegna della “rottamazione” che si è fatto largo nel centro-sinistra. Come naturale in un ambito della vita in cui la lingua assume un ruolo fondamentale – visto che è attraverso le parole, i discorsi, oltre che all'immagine di sé, che un politico riesce a guadagnarsi la fiducia dell'elettorato e a farsi votare – il cambiamento promesso dal giovane fiorentino non può che cominciare dalla forma, ovvero dal linguaggio politico.

### *1.2.1. Novità nel centro-sinistra*

Secondo Renzi, uno dei maggiori problemi del suo partito è proprio il linguaggio tradizionale della sinistra. In un'intervista del 2010, afferma:

Il problema del Pd non è cambiare leader ogni tre mesi, ma cambiare linguaggio una volta per sempre, altrimenti non andiamo da nessuna parte. Siamo lontani, astratti, autoreferenziali, non parliamo alla pancia e neppure al cuore della gente.

Il Partito Democratico sembra essere ancora troppo affezionato al “politichese”: una lingua oscura, per addetti ai lavori, che risulta complicata per l'italiano medio e che quindi non fa che aggravare il distacco tra il cittadino e la classe politica. All'epoca della Prima Repubblica, un linguaggio controllato e l'uso di parole colte erano la norma nella comunicazione politica; vigeva infatti il cosiddetto “paradigma della superiorità”: i politici puntavano a posizionarsi su un piano di superiorità rispetto all'uomo comune affinché l'elettore votasse chi riteneva migliore di se stesso. L'esempio di politichese

per antonomasia risale agli anni Sessanta: l'ossimoro "convergenze parallele", ermetico e ricercato, che indicava la volontà di trovare un'intesa tra forze politiche molto distanti (in questo caso, il Partito Socialista e la Democrazia Cristiana).

A partire però dalla Seconda Repubblica, tra le fila di varie forze politiche tale atteggiamento è stato soppiantato dal "paradigma del rispecchiamento", quando il consenso ha cominciato a basarsi sull'identificazione tra elettori e rappresentanti politici. Tale paradigma si fonda sull'idea che chi può salvaguardare al meglio gli interessi dell'elettore sia chi gli assomiglia e non chi è "migliore". Per esemplificare questa svolta nel tipo di comunicazione, basta ricordare cosa affermava Silvio Berlusconi al primo congresso nazionale di Forza Italia, nel 1998:

C'era [...] una gran voglia di cambiamento, una voglia di rinnovamento del modo stesso di fare politica, una voglia di rinnovamento morale, una voglia anche del modo di esprimersi della politica in maniera diversa. Non più quel linguaggio da templari che nessuno capiva: si sentiva il bisogno di un linguaggio semplice, comprensibile e concreto.

Le assonanze con i problemi linguistici rilevati da Renzi e citati all'inizio del paragrafo sono evidenti e indicano una volontà di adeguare la comunicazione del centro-sinistra allo stile comunicativo ormai dominante. Oggi, infatti, il paradigma del rispecchiamento viene adottato in modo generalizzato dalle forze politiche, ma in modo particolare dai partiti populistici e *anti-establishment*. Questi ultimi si guadagnano il favore delle folle seguendo il principio di "rappresentare la gente comune" a tutti i livelli, compreso quello linguistico: se parlo come te, condivido i tuoi problemi e rappresento i tuoi interessi, se invece parlo una lingua che non capisci, sono il solito membro della casta, che fa solo gli interessi delle banche.

Pensiamo per esempio all'abisso che separa il modo di parlare di Mario Monti, a capo del governo tecnico tra il 2011 e il 2013, da quello di Beppe Grillo, a capo del Movimento 5 Stelle, o di Matteo Salvini, segretario della Lega Nord: da un lato, un italiano di registro sostenuto e ricco di tecnicismi economici, pronunciato in tono pacato; dall'altro, un italiano informale e dotato di una certa violenza verbale, anche attraverso lo sdoganamento delle parolacce.

...queste **facce da culo**, perché è rappresentata la faccia tipica del politico di oggi... (Beppe Grillo)

...agli altri lasciamo i **professori del cazzo** alla Mario Monti e noi abbiamo la gente vera. (Matteo Salvini)

**Vaffanculo** Bruxelles e tutti i burocrati! Dalla Merkel all'euro, a questa gentaglia che vuole comprarci e ci vuole schiavi! (Matteo Salvini)

In sintesi, Renzi si propone proprio l'obiettivo di abbandonare l'immagine tradizionalmente associata alla sinistra di un politichese complicato, noioso, poco *cool*. Ciò gli permette, da un lato, di allontanarsi dagli esponenti del suo partito che desidera rottamare, e dall'altro di proporsi come alternativa valida ai partiti populistici e *anti-establishment*. Lo fa tramite un linguaggio accessibile e informale, ricco di espressioni colloquiali e di riferimenti alla quotidianità, così da risultare facilmente comprensibile e persuasivo. Accanto alle strategie prettamente linguistiche, anche altri aspetti comunicativi sono importanti ai fini della comunicazione politica: il fatto che Renzi scelga di parlare a braccio, seppure sulla base di un copione, anche in contesti più formali ha l'effetto di evocare il mondo dello spettacolo e lo fa risultare più accattivante. Per non parlare di aspetti "stilistici" nel vero senso della parola: il presentarsi in maniche di camicia, con il giubbotto di pelle e la mano in tasca sono strategie atte a promuovere un'immagine fresca e informale, che lo distingue dalla massa dei vecchi politici da rottamare. La comunicazione dell'ex sindaco di Firenze avviene quindi all'insegna del giovanilismo e dell'informalità.

Ma vediamo ora, più nello specifico, quali sono le caratteristiche che vari studiosi hanno individuato come proprie del parlare renziano.

### 1.2.2. *Tu chiamale, se vuoi, emozioni*

Chi si ricorda le imitazioni di Renzi che faceva Maurizio Crozza non si stupirà nel leggere che il lessico renziano si caratterizza per parole come "stupore", "emozione", "passione", "speranza". Scherzi a parte, vari studiosi hanno fatto notare che le parole specifiche di Renzi, ossia quelle che distinguono il suo modo di parlare da quello di altri politici, non appartengono al lessico politico tradizionale, ma si spostano piuttosto verso la sfera delle emozioni e dei valori e verso vocaboli di apprezzamento estetico. Abbondano infatti nel suo parlare i vocaboli che indicano varie condizioni psicologiche

come quelle citate a inizio paragrafo, oppure parole come “bello” e “bellezza”, come si può osservare nei seguenti esempi tratti dal corpus da me analizzato.

Per noi è la grande occasione per dire alle nostre ragazze e ai nostri ragazzi che questo Paese è **meraviglioso** non solo per le bellezze architettoniche. C'è la **bellezza** della **solidarietà**, dell'**accoglienza** e dell'**inclusione**, del farsi carico degli altri.

E dunque sarà affascinante e entusiasmante continuare il lavoro che abbiamo iniziato per ridare all'Italia il **coraggio** che merita e agli italiani la **speranza** che deve contraddistinguerli.

Un'Italia che vada orgogliosa di quella **bellezza** che forse non salverà il mondo ma certo potrà creare posti di lavoro e occasioni di identità.

Che abbiamo bisogno di un gruppo dirigente con un linguaggio più capace di cogliere gli umori della nostra gente e di risvegliare le **emozioni** del nostro popolo.

Da quella crisi finanziaria si trasse una lezione e la grande lezione fu che educare al **bello**, educare all'insegnamento, educare nella scuola, nelle allora università, educare ai **valori** dell'uomo e della donna, era la chiave per tirare fuori una città – in quel caso un Paese, un'Europa adesso – dalle difficoltà.

Con questo spirito noi entreremo nel semestre, caro presidente Tajani, e la ringrazio per il minuto supplementare, perché noi pensiamo che questo semestre sia una gigantesca opportunità per recuperare il **gusto** e la **passione** e anche – lasciatemelo dire, proprio pensando al Rinascimento – per fare rinascere non soltanto la nostra economia ma i nostri **valori** che sono la cosa più **bella** che abbiamo.

L'appello alle emozioni è un'abile strategia che permette di ottenere il consenso in modo più dissimulato, suscitando una reazione emotiva, piuttosto che convincendo razionalmente con la forza dei propri argomenti.

### *1.2.3. Dal “noi contro di loro” al “nuovo è bello”*

Una costante della comunicazione politica è l'opposizione “noi” (buoni) vs. “loro” (cattivi), che rispecchia un contrasto netto fra il

partito di chi parla e i suoi oppositori politici ed è caratteristica della contrapposizione “destra vs. sinistra”. Per esempio, in occasione del raduno leghista del 1° luglio 2018, Salvini afferma: «Solo e soltanto se le **nostre** idee arriveranno in tutta Europa l’Europa avrà una speranza di esistere. Altrimenti vincono **loro**, quelli per cui non esistono confini e regole.» In una rappresentazione di questo tipo ci sono un bianco e un nero: la ragione sta dalla parte del “noi”, il “loro” rappresenta il nemico.

Gli studiosi che hanno analizzato i pronomi personali nei discorsi di Renzi hanno osservato invece che questa opposizione tradizionale sembra perdere di importanza. Probabilmente allo scopo di creare empatia e coinvolgimento, si rafforza il ruolo del pronome “noi” e, in generale, dei verbi flessi alla prima persona plurale, cosa che può indicare anche una volontà di ridurre i contrasti.

Se viene meno il classico “noi contro di loro”, le opposizioni di base tipiche del discorso politico, che spesso creano due poli contrapposti per rappresentarli come intrinsecamente positivi o intrinsecamente negativi, vanno ricercate in altri campi semantici. Nel linguaggio politico in generale ricorrono infatti diverse dicotomie: nuovo/vecchio, futuro/passato, movimento/staticità, concreto/astratto. Il perno principale dell’argomentazione renziana è l’opposizione che più si presta al suo programma di rinnovamento, ovvero l’antitesi “nuovo” (buono) vs. “vecchio” (cattivo).

Ma no, però davanti alla **voglia di nuovo** che chiedono i cittadini non possiamo cavarcela con la cosmetica, come fa il Pdl, che si trucca e si ributta sul mercato con la stessa gente e gli stessi modi.

Allora **cambiamo** il partito per **cambiare** l’Italia e io ci sono. Rifondiamolo con un riformismo che scalda i cuori, con un’anima. Dobbiamo essere capaci di esprimere un **nuovo** racconto.

Un PD che **cambi rispetto al passato** può farlo perché stavolta è la volta buona.

#### *1.2.4. Forestierismi: informalità e paroloidi*

Si è già detto che, oltre a coinvolgere emotivamente, la comunicazione di Renzi punta all’informalità e al giovanilismo. Quale modo migliore per mostrarsi giovani e alla moda che ricorrere agli anglicismi, ancor meglio se provenienti dal mondo delle nuove tecnolo-

gie? Così facendo Renzi dimostra che non solo è più giovane degli altri, ma è anche al passo con i tempi.

E comunque dimostriamoci leader e non **follower**. Non si può essere terrorizzati da un **tweet**. Al primo cinguettio c'è qualcuno che se la fa addosso.

Quando incontro gli innovatori, i **maker**, chi fa **start-up** senza scoraggiarsi mai, i **digital champion** italiani, come oggi a Bruxelles per l'Italian Innovation Day 2014, la speranza si rafforza e so che ce la possiamo fare.

Sulle coppie di fatto, proposi già nel novembre scorso la cosiddetta **civil partnership**, ben prima dell'uscita di Bersani sulle unioni gay.

La predilezione di Renzi per gli anglicismi è piuttosto conosciuta, anche perché una delle politiche più significative del suo governo, la riforma del lavoro, è stata chiamata "Jobs act". In questo caso, accanto al desiderio di mostrarsi giovani e di emulare modelli anglofoni, si può intravedere anche un secondo fine: con un linguaggio poco chiaro all'orecchio comune, si intende confondere l'interlocutore, per potersi difendere, tramite la vaghezza, dalle critiche nel merito di quanto si propone. C'è chi ha definito l'espressione "Jobs act" un "paroloide": una parola-slogan, accattivante ma dai contorni semantici indefiniti, da essere riempiti all'occorrenza. Sembra quasi che il ricorso all'inglese risparmi al parlante ulteriori spiegazioni: è ben più facile sfuggire ai limiti semantici di una parola esprimendosi in una lingua straniera, piuttosto che usando i vocaboli di una lingua condivisa, che prevede determinati significati e accezioni condivisi dai parlanti.

Rispetto al derby tra professionisti della tartina e Italia che si spezza la schiena noi stiamo con questa seconda parte del Paese che è la parte che si sveglia la mattina presto, che va a lavorare e che esige da noi, essendo la **constituency** del nostro mandato, soltanto due cose: la prima è che noi per primi non ci rassegniamo alla rassegnazione.

Ma che cosa significa *constituency* in questo discorso? Attraverso un anglicismo che lascia poco spazio alle critiche, Renzi conferisce una certa autorità ai suoi enunciati.

### 1.2.5 Autorità orizzontale e strategie argomentative

Abbiamo visto come gli anglicismi possano rappresentare un mezzo per utilizzare un linguaggio “alla moda” e al contempo autorevole. Un'altra freccia che Renzi ha nel suo arco per ottenere lo stesso effetto è basare la forza persuasiva dei suoi enunciati sulla propria identità e autorevolezza. L'autorità di Renzi è stata infatti definita di tipo “orizzontale”: poiché intende staccarsi dai suoi predecessori, sono rari i riferimenti e le citazioni ad autorità passate. Dunque, la forza persuasiva di quanto afferma deriva dall'immagine di sé che propone e dalle strategie linguistiche che adotta.

A livello di immagine, una tecnica ricorrente è quella di presentarsi, a seconda dell'occorrenza, come capo del governo, segretario di partito, ex sindaco ed ex presidente di provincia. Se le prime due cariche possono dargli una legittimazione maggiore in termini di autorità, le ultime due sono funzionali a sottolineare il contatto con i cittadini, che gli permette di conoscerne i reali problemi ed esigenze.

Lasciatevelo dire da un **sindaco**, lasciatevelo dire da una persona che, quando vede un confronto con le famiglie, vede sempre partire le preoccupazioni dei genitori dalla questione che riguarda i loro figli.

Non vivo con 1000 euro al mese, ma facendo il **sindaco** conosco il loro disagio, e quello dei precari o dei cinquantenni a cui si dice che sono troppo vecchi per lavorare e troppo giovani per la pensione.

A livello linguistico, invece, si può osservare la strategia che è stata chiamata “cabaret degli obiettanti”, e consiste nel presentare una possibile critica o accusa sotto forma caricaturale, seguita immediatamente dalla relativa risposta.

...dice: «ma devi parlare anche degli operai...» Ora ci arrivo, non vi preoccupate...

In questo modo, Renzi può prevenire un attacco direttogli dagli altri e da cui è più difficile difendersi, perché reale e non in versione semplificata. Ecco un altro esempio, tratto dal discorso conclusivo del congresso della Leopolda del 2013:

«tu non sei di sinistra perché non parli di lavoro!» No, sei tu che non sei di sinistra perché non aiuti a creare lavoro.

Finora, abbiamo visto cosa è stato detto su Renzi da vari studiosi, che hanno analizzato la lingua perlopiù con la lente d'ingrandimento fissa su un singolo discorso. Vediamo ora in che modo l'analisi di un ampio corpus di testi ha potuto confermare, confutare o approfondire le osservazioni presentate nei paragrafi precedenti.

### **1.3. Analisi dei contenuti**

Sebbene la mia analisi si concentri principalmente sulle forme linguistiche delle comunicazioni di Renzi, è importante analizzarne anche i contenuti. Il principio alla base di questo tipo di analisi è che alcuni contenuti sono delle vere e proprie strategie comunicative. Prescindono infatti dall'ideologia politica e rappresentano le fondamenta su cui erigere poi i singoli messaggi: per esempio, le dicotomie cui si è accennato (noi/loro, movimento/staticità, passato/futuro ecc.) fanno parte di questi macrotemi. Vediamo ora in che modo l'analisi della frequenza di determinate parole e del contesto in cui queste "parole preferite" vengono pronunciate (le cosiddette "concordanze") può contribuire a tratteggiare il modo di comunicare di Matteo Renzi.

#### *1.3.1. Il cambiamento*

Dall'analisi delle concordanze di "Italia", "Paese", "politica", "partito" e "PD" è emerso che il tema preponderante all'interno del corpus è quello del cambiamento, interpretabile nell'ottica dell'opposizione nuovo/vecchio. In un momento di crisi politica ed economica del Paese, infatti, è soltanto promettendo qualcosa di nuovo e diverso che Renzi può sperare di ottenere consenso. E dal momento che il "nuovo" è valutato positivamente in termini assoluti, il cambiamento sponsorizzato è un cambiamento a 360°: riguarda il PD, l'Italia, la politica.

Sogno un Partito Democratico che **cambia** per **cambiare** l'Italia.

La mia ambizione è **cambiare** l'Italia e **cambiare** un partito che riflette sul suo ombelico.

Stiamo facendo le riforme perché la politica e i politici devono **cambiare**.

Dire in faccia le cose è l'unico modo per **cambiare** stile rispetto alla **vecchia** politica.

Il cambiamento che Renzi vuole portare avanti prevede delle novità rispetto a un lasso di tempo specifico, ossia l'intera fase della politica italiana che viene definita "Seconda Repubblica" e che comincia nel 1994, con il declino dei partiti al potere in seguito allo scandalo di Tangentopoli e la prima vittoria elettorale di Silvio Berlusconi. L'analisi dei contesti in cui compare la parola "anni" ha fatto emergere come Renzi prenda le distanze in modo molto marcato da tutto ciò che è successo negli ultimi vent'anni, indipendentemente dalle fasi in cui al governo c'era la destra, la sinistra o un governo tecnico. Non importa più il colore, ma l'elemento di novità.

So che non sopporto quelli che hanno osannato **per vent'anni** Berlusconi...

Se invece gli va bene il centro-sinistra che c'è stato **in questi vent'anni** Bersani è l'ideale.

E, potendo, anche a Di Pietro, un altro che **da vent'anni** pontifica su tutto, e abbiamo visto i risultati.

Da **vent'anni** l'Italia non cresce.

Perché **negli ultimi vent'anni** abbiamo ceduto il passo oggettivamente, abbiamo lasciato che il dibattito sull'Europa diventasse soltanto questione di virgole e di percentuali.

Una volta individuato che cos'è il "vecchio", è interessante cercare di capire qual è effettivamente il "nuovo" che Renzi propone. Dall'analisi dei contesti con le concordanze di "fare" e "Italia" è emerso che un tema ricorrente è la riscoperta di una sorta di identità perduta, quasi che il "nuovo" auspicato da Renzi sia il ritorno a un'età dell'oro. Si tratta forse di un passato mitico, perché non ci sono indizi per localizzarlo nel tempo... di certo non negli ultimi vent'anni! L'identità perduta è un *leitmotiv* che interessa tanto l'Italia, quanto l'Europa e, più raramente, la politica, attraverso espressioni fumose come "tornare ad essere se stessi" o "tornare a fare il proprio mestiere".

Io sono qui per dirvi questo, io sono qui per dirvi che alla fine dei mille giorni **l'Italia** tornerà ad avere un ruolo nella situazione politica internazionale, **tornerà a fare l'Italia**.

Questo è un passaggio molto importante, ma il passaggio sulla competitività dell'Europa dobbiamo farlo avendo chiaro che la cornice in-

ternazionale nella quale ci muoviamo è una cornice che ha bisogno di **un'Europa che torni a fare l'Europa**, che torni a fare il suo mestiere di guida, almeno dal punto di vista ideale, valoriale.

Ecco perché io credo che questo sia il tempo in cui tocca alla politica **tornare a fare il proprio mestiere**.

**Se l'Italia fa l'Italia**, credo che il processo di unificazione europea possa decisamente cambiare e in modo molto rapido.

La sfida di oggi è **far tornare l'Europa a fare il proprio mestiere**.

Fraasi come queste, risalenti ad alcuni anni fa, suonano familiari nella politica di oggi. È difficile infatti non pensare all'onnipresente motto "Make America great again" di Donald Trump, ma ancor più interessante è vedere che tale slogan è ripreso in veste italiana anche da Matteo Salvini, che l'8 agosto 2019 pubblica sul suo profilo Facebook:

Una delle cose che più mi riempie di orgoglio è la quantità di giovani che si avvicinano alla Lega, la loro passione, la loro freschezza, la voglia di riprendere in mano il proprio futuro e **far tornare grande l'Italia**.

Anche in questo caso, si può osservare come la scelta di un determinato strumento di costruzione del significato non sia legata indissolubilmente a uno schieramento politico, quanto piuttosto all'efficacia a livello espressivo e persuasivo.

### *1.3.2. La politica: emozione e dignità*

L'analisi delle concordanze di "politica" ha permesso di delineare anche l'immagine di attività politica proposta da Renzi. Un primo tratto distintivo è l'associazione alle emozioni positive: se la maggior parte delle persone sente ormai una certa disaffezione verso le istituzioni, è ora di coinvolgere in prima persona i cittadini, cercando di stimolarne l'entusiasmo.

[parlando di Obama, considerato un esempio da seguire] Laggiù c'è una politica **che fa sperare, che emoziona, che infiamma**; qui siamo raggomitolati nelle nostre paure, chiusi nelle nostre frustrazioni.

C'è grande attesa per la quarta edizione della Stazione Leopolda, l'apuntamento ormai annuale di chi crede che si possa **far politica con entusiasmo**.

Perché se **fai politica con il cuore** sai che non ti potrai accontentare, mai.

L'astensionismo e il successo di Grillo dimostrano che la gente è arrabbiata con noi. Perché **la politica non riesce più a emozionare**.

La politica è **rischio e coraggio**.

Inoltre, con Renzi si ha una vera e propria rivalutazione della gestione della *res publica*. Mentre altri partiti (primi fra tutti la Lega e il M5S) cercano il consenso screditando la politica e concentrandosi sulla *pars destruens* dello stato di cose, Renzi vuole riformare il sistema dall'interno puntando a una *pars construens*. Dopo anni di politica fatta da antipolitici, da un imprenditore prestato alla politica come Berlusconi e da tecnici ed economisti come Monti, Renzi si presenta come il politico di mestiere, che crede nella politica e ne esalta il valore intrinseco.

La politica **non è sporca**: qualche politico lo è, ma la politica è un'attività **nobile** e di grande **dignità**.

Ma perché questo accada, abbiamo una priorità, che è una priorità reale: quella di dire che la **politica ha ancora un valore**.

Perché, tutto sommato, noi, quale che sia la tradizione politica e l'esperienza culturale dalla quale proveniamo, siamo abituati a pensare che la politica sia davvero la **forma più straordinaria di servizio alla nostra comunità**.

Non vi sorprenderà il fatto che in questo Governo sono rappresentati i segretari dei maggiori partiti, perché questo è un governo politico e noi pensiamo che la parola "**politica**" non sia **una parolaccia**.

Altri temi ricorrenti, fatti emergere per colmare il divario tra uomo comune e rappresentante istituzionale, sono la vicinanza ai cittadini e la concretezza. Si tratta di ricorrere a una delle dicotomie classiche citate in precedenza: il paradigma "concreto vs. astratto", che contrappone promesse astratte a misure pratiche e verificabili.

Quest'anno chiederemo ai partecipanti di scegliere un nome per il futuro, per il futuro dell'Italia e di una **politica** che ha bisogno di **stare in mezzo alle persone**, non chiusa nelle sale della rappresentanza.

La politica che abbiamo in testa è **reale, vera e precisa**.

La politica ha il dovere di dare risposte **nette, concrete, verificabili**.

### 1.3.3. Italia/Paese: bellezza e ottimismo

Vediamo ora quali sono i tratti dell'Italia dipinta da Renzi. In un periodo di crisi economica e di sfiducia verso le possibilità di crescita, i discorsi dell'ex sindaco fiorentino fanno leva sul potenziale del Paese e sui suoi punti di forza. Il futuro è delineato con grande ottimismo, tanto che c'è chi ha individuato nel suo discorso politico dei tratti da *coach* motivazionale.

C'è un **Paese** che **può correre**, non lo lasceremo nelle sabbie mobili.

Punto di partenza: **l'Italia ha tutto per farcela**. È un Paese che ha una **forza straordinaria** ma è stato gestito in questi anni da una classe dirigente mediocre che ha fatto leva sulla paura per non affrontare la realtà.

È impressionante come questo **Paese** sia **ricco**. Ricco sì, ma non solo di soldi, anche se non dobbiamo dimenticare che siamo il Paese con il risparmio privato più alto d'Europa. Ma soprattutto **di idee, di passione, di sogni, di progetti**. Il Paese **col più grande potenziale** al mondo, secondo me.

Noi possiamo e vogliamo restituire un orizzonte all'Italia. Che ha tanti problemi, è vero. Ma è un Paese fantastico, pieno di talenti e opportunità.

Uno dei concetti principali che Renzi associa all'Italia è la bellezza, presentata come quintessenza del Paese. Forse anche qui è ipotizzabile un ritorno all'età dell'oro: Renzi cita la capacità italiana di produrre bellezza, probabilmente riferendosi a opere d'arte e d'architettura. Tuttavia, l'insistenza sul giudizio estetico sembra privare di contenuto la caratterizzazione del Paese, fermandosi a un aspetto superficiale.

Chi oggi dice che dovremmo ridurre il salario dei lavoratori [...] perché costituirebbe un investimento sulla crescita, non soltanto ignora la re-

altà italiana, ma definisce una scommessa italiana [...] che punta sulla negazione alle italiane e agli italiani del diritto di **fare quello che hanno sempre fatto: le cose belle, perché questa è l'Italia**, l'Italia che è stata capace di **produrre cose belle** nel mondo...

Liberare l'Italia che già c'è, e che è decisamente più **bella** di come ce la raccontiamo: questa la prima missione.

Un mondo piatto, sempre più numeroso e sempre più ricco, che ha fame di **bello, quindi di Italia**.

Un'Italia che vada orgogliosa di quella **bellezza** che forse non salverà il mondo ma certo potrà creare posti di lavoro e occasioni di identità.

Per noi è la grande occasione per dire alle nostre ragazze e ai nostri ragazzi che questo Paese è meraviglioso non solo per le **bellezze architettoniche**. C'è la **bellezza** della solidarietà, dell'accoglienza e dell'inclusione, del farsi carico degli altri.

A volte la ripetizione quasi automatica delle parole chiave avviene a danno della logica, come si può osservare nell'esempio seguente:

Abbiamo la grande occasione di cambiare **il Paese più bello del mondo**.

Il cliché del cambiamento sommato a quello della bellezza sembra produrre un controsenso: cambiare il Paese più bello del mondo... al fine di renderlo brutto?

Sempre nell'ottica dell'esaltazione dei punti di forza e del ricordo di un passato mitico, Renzi ripropone i campi classici di eccellenza del Paese: storia e cultura.

Ma non potremo farlo senza una discussione pacata, seria e civile sul vero valore aggiunto del nostro Paese: **la cultura**. Che in Italia vuol dire musei, certo. Musica, arte, ricerca, turismo, innovazione.

...è anche un Paese che **ha fatto la storia di questo continente** e che non accetta di svolgere un ruolo più basso di quello che le sue ambizioni pongono.

Un altro stereotipo classico, la creatività, è presente in forma adattata, al passo con i tempi: non si parla più di creatività, bensì di innovazione. In tal modo è possibile coniugare i due orizzonti del

parlare renziano: da un lato, si guarda al passato come emblema dell'Italia da recuperare, dall'altro si guarda al futuro, per "svecchiare" e "rinnovare" il Paese.

Eppure siamo sempre stati un **Paese di innovatori** e dobbiamo tornare ad esserlo.

Ma c'è un Paese potenzialmente più attrattivo del nostro? C'è un Paese che può coniugare la qualità del vivere bene con la capacità di tenere in piedi la **genialità, l'intuizione, l'innovazione** da parte delle lavoratrici e dei lavoratori?

Questo è l'elemento di base della nostra riforma della pubblica amministrazione che è attualmente all'esame del Senato: l'Agenda digitale [...], il messaggio per il quale questo Paese può essere, nel giro dei mille giorni, il Paese leader **nell'innovazione digitale** della pubblica amministrazione.

Sembra che, in potenza, l'Italia disponga di tutto l'occorrente per rimettersi in moto e, anzi, ritrovare l'eccellenza perduta. Ciò che manca al Bel Paese è piuttosto la speranza e la voglia di credere in se stesso. Ed ecco che il cerchio si chiude: spetta proprio alla politica e ai politici il compito di restituire al Paese la speranza, nonché il coraggio e la fiducia.

Questo Paese va cambiato perché è la nostra responsabilità, **restituire all'Italia la speranza**, il futuro.

E dunque sarà affascinante e entusiasmante continuare il lavoro che abbiamo iniziato per **ridare all'Italia il coraggio** che merita e **agli italiani la speranza** che deve contraddistinguerli.

Per me l'ottimismo non è uno sforzo del carattere, ma la forza vitale che rivendica per sé il futuro. E dunque occorre **ridare fiducia** all'Italia e agli italiani.

La sfida di cambiare il Paese non è la sfida di Matteo o dei ministri, ciascuno di noi ha la possibilità di **restituire all'Italia** l'unica cosa che all'Italia manca: **la fiducia in sé stessa**.

Andiamo avanti con le riforme, torniamo a **dare fiducia** al nostro Paese.

C'è un Paese, fuori dalle nostre stanze, che aspetta parole di proposta, parole di **speranza**.

#### 1.3.4. I riferimenti popolari (o l'informalità)

Abbiamo visto come uno degli obiettivi linguistici di Renzi sia quello di esprimersi in modo tale da coinvolgere l'interlocutore e da risultare facilmente comprensibile. Un accorgimento che gli permette di realizzare questo obiettivo e al contempo di dare un carattere informale e giovanile ai suoi discorsi è il ricorso a metafore attinte dalla quotidianità e dalla cultura popolare. Vediamo ora alcune delle metafore individuate nel corpus che denotano aggiornamenti rispetto alla tecnologia digitale e, dunque, giovanilismo: avere dimestichezza con smartphone e applicazioni varie, social media e mode del momento è un presupposto per apparire giovane.

Non ci sarà nessun tipo di spazio per l'Europa se noi accetteremo di restare soltanto un puntino su **Google Maps**.

Le riforme di cui stiamo parlando **sono il PIN** per accendere l'Italia del futuro.

Nel 2014 aggrapparsi ad una norma del 1970 che la sinistra di allora non votò è come prendere un **I-phone** e dire dove metto il gettone del telefono? O una macchina digitale e metterci il rullino. È finita l'Italia del rullino.

Lasciatemelo dire con una battuta: se oggi l'Europa facesse un **selfie** che immagine verrebbe fuori? Posso dirlo con estrema preoccupazione? Emergerebbe il volto della stanchezza, in alcuni casi della rassegnazione; se dovessi dirla in modo sintetico direi che l'Europa oggi mostrerebbe nel **selfie** il volto della noia.

I riferimenti ad aspetti della vita quotidiana si spiegano inoltre come un modo per facilitare la comprensione e, ancora una volta, ottenere concretezza. Nel far riferimento a momenti della vita dell'uomo comune, Renzi si posiziona allo stesso livello della sua base elettorale: ancora una volta, il paradigma del rispecchiamento.

Come la Germania di allora però, noi vogliamo smettere di vivere l'elenco delle raccomandazioni come una **lista della spesa** che tutte le volte ci capita fra capo e collo e che mi sembra essere una sorta di elenco

di cose da fare, quasi che questo trasformi l'Europa in una **vecchia zia noiosa** che ci spiega i compiti da fare e che noi possiamo semplicemente cercare di elencare ed enucleare facendo poi di volta in volta il meglio che possiamo fare.

Cercando di non essere noi, con la nostra politica, **l'assicurazione sulla vita** per Berlusconi.

Certo, la supplenza del professor Monti è stata una bella occasione per **rifarsi il trucco**.

In questi dieci anni la spesa è cresciuta nonostante la stretta sugli enti locali. È come se ci fosse un **rubinetto centrale rotto** che perde.

Lo dico con grande rispetto per il presidente Napolitano: dare la colpa a lui per l'impasse è come **dare la colpa al vigile se in città c'è traffico**.

Ha detto tutto e il contrario di tutto e le sue idee sembrano scadere dopo pochi giorni **come uno yogurt**.

Ma io non sono causa dell'ansia di cambiamento: sono un effetto, anche se mi prendo il coraggio di essere salito sul **surf**. Ma, come sanno i surfisti, è difficile che arrivi di nuovo l'onda perfetta.

Magari qualcuno di voi potrà **chiamare il telefono azzurro**, sapendo che io appartengo a una piccola storia personale in cui, fin da bambino, mi interessavo di politica.

...e noi che facciamo? Il totoleader. Il **superenalotto** dei nomi, invece di impegnarci in un ragionamento su una chiara linea politica e di governo per il dopo Berlusconi.

Infine, innumerevoli sono i riferimenti alla cultura popolare, con metafore e similitudini prese dal mondo televisivo, dalla musica, dal cinema e dai giochi. All'interno del corpus viene citato, ad esempio, un classico della musica italiana degli anni '60, il cui titolo è diventato proverbiale.

Non vorrei iniziare con una citazione colta e straordinaria della pur bravissima Gigliola Cinquetti, ma è così: **non ho l'età**.

Non mancano poi i riferimenti a giochi di società, come il *Monopoli* o l'*Allegro chirurgo*.

E non riesco a restare in silenzio di fronte allo spettacolo di una politica che continua a pescare la carta “**tornate al vicolo corto**”.

Ma commetteremmo un errore se continuassimo a guardare alla situazione politica dal buco della serratura, giocando **all'allegro chirurgo** delle coalizioni.

Le opere di intrattenimento da cui trarre ispirazione sono varie: dai fumetti (i *Peanuts*) ai film (*The Truman Show*), passando per le serie tv (*La famiglia Addams*).

Ma oggi la politica non può usare **coperte di Linus**, simboli del passato, per non parlare del presente.

I nostri iscritti, i simpatizzanti, i tanti delusi che aspetterebbero solo una parola chiara per tornare a impegnarsi, assistono sgomenti ad un imbarazzante **Truman show**.

Perché questo accada, sicuramente vi è tra noi chi immagina che quest'Aula debba rappresentare il luogo nel quale tentare di intonare un condiviso schiocco delle dita, ponendosi nel circuito culturale, dalla **famiglia Addams** in poi, che li vede particolarmente protagonisti e che li vede probabilmente eredi di una gloriosa cultura sociale.

La televisione, il mezzo di comunicazione di massa per eccellenza, è ovviamente un terreno fecondo per creare metafore colloquiali: Renzi riprende programmi come il *Festivalbar*, la *Prova del cuoco*, *Amici*, il *Grande fratello*... Si tratta di trasmissioni note, almeno per sentito dire, alla maggior parte delle famiglie italiane. D'altronde, il debutto tv di Renzi risale a ben prima della Leopolda, quando un Matteo imberbe rispondeva alle domande di Mike Bongiorno. E già a quei tempi comincia la competizione con Salvini: uno alla *Ruota della fortuna*, l'altro a *Doppio slalom*.

Ma se devo andare ai caminetti di partito sulle indiscrezioni della stampa o a partecipare al **Festivalbar** delle candidature, beh, scusate, ma da queste parti abbiamo da lavorare.

Mi pare che anche Monti l'abbia capito: gli manca solo di partecipare alla **Prova del cuoco** e poi è stato ovunque.

La trasparenza non è lo *streaming*, non è il **Grande fratello**, non è la morbosità ma è rendicontare le spese.

Infine, è interessante notare come il *Grande Fratello* a cui fa riferimento Renzi non sia il personaggio del romanzo di Orwell, ma il *reality show* prodotto dalla Endemol; tale scelta è emblematica della cultura di massa dalla quale vengono tratte le metafore. Nell'esempio seguente, Renzi rivendica esplicitamente il suo target comunicativo: intende rivolgersi al fruitore medio della cultura di massa, a chi in tv segue i *talent show*, checché ne dicano i *radical chic* di sinistra, che sono invece fruitori di una cultura più elitaria e "intellettuale".

Rivendico il diritto e il dovere di parlare ai ragazzi che seguono **Amici**, che non sono meno italiani dei *radical chic* che mi criticano.

Fraasi di questo genere sono quanto di più lontano c'è dal "politichese" a cui Renzi ha deciso di voltare le spalle. Rinunciando ai riferimenti colti, alla cultura alta, si fa infatti portavoce dell'uomo comune.

### 1.3.5. *Forestierismi*

Vista l'importanza che gli anglicismi rivestono per Renzi, ho voluto soffermarmi sull'effettiva situazione dei forestierismi, ovvero le parole prese in prestito da altre lingue, all'interno del mio corpus. Passando in rassegna le parole che il software di analisi del corpus non ha riconosciuto come appartenenti al vocabolario italiano, mi è stato possibile isolare i forestierismi. Come si può vedere nella Tabella 1.2., che ne riporta l'elenco complessivo, si può dire che la stragrande maggioranza dei prestiti proviene dall'inglese, come ci si potrebbe aspettare.

Ho poi verificato se i forestierismi incontrati fossero presenti in alcuni dizionari, per capire se il loro uso fosse più o meno inusuale per la lingua italiana. Il risultato è che circa un quinto dei forestierismi riscontrati non è attestato in nessun dizionario. Vediamo ora alcuni esempi di prestito non attestato:

*civil partnership, green act, social housing, top clients, World Bank, climate change, constituency, Italian sounding, maker, photo opportunity, digital champion, digital bank.*

In tutti questi casi, l'uso di un anglicismo al posto di un vocabolo italiano può indicare il desiderio di fare effetto sull'ascoltatore e di emulare i modelli anglofoni di comunicazione politica.

Fra i forestierismi attestati, invece, troviamo da un lato i prestiti entrati a far parte del lessico comune (*hostess*, *low cost*, *slot machine* ecc.) e quelli necessari in quanto termini specialistici dell'economia o delle nuove tecnologie e piattaforme sociali (*quantitative easing*, *spread*, *hashtag*, *tweet* ecc.). Dall'altro, ci sono anche forestierismi preferiti all'equivalente italiano, utilizzati agli scopi già illustrati in precedenza di aumentare la propria autorevolezza e di rendere più nebuloso il messaggio: *spending review* (revisione della spesa pubblica), *CEO* (amministratore delegato), *austerity* (austerità), *accountability* (responsabilità).

Politica		
<i>ad personam</i>	5	sì
<i>cahier de doléances</i>	1	sì
<i>civil partnership</i>	6	no
<i>election day</i>	1	sì
<i>governance</i>	1	sì
<i>green act</i>	2	no
<i>impeachment</i>	1	sì
<i>ius soli</i>	3	sì
<i>leader</i>	52	sì
<i>leadership</i>	8	sì
<i>moral suasion</i>	1	sì
<i>opinion maker</i>	1	sì
<i>politique politicienne</i>	1	no
<i>social housing</i>	1	no
<i>speech</i>	1	sì
<i>spin doctor</i>	1	sì
<i>summit</i>	3	sì
<i>welfare</i>	14	sì

Economia		
<i>accountability</i>	1	sì
<i>antitrust</i>	1	sì
<i>asset</i>	2	sì
<i>austerity</i>	4	sì
<i>business</i>	1	sì
<i>business plan</i>	1	sì
<i>CEO</i>	1	sì
<i>credit crunch</i>	1	sì
<i>export</i>	11	sì
<i>flexsecurity</i>	1	no
<i>green economy</i>	4	sì
<i>made in Italy</i>	4	sì
<i>no profit</i>	1	sì
<i>Jobs act</i>	10	no
<i>Jobsact</i>	11	no
<i>quantitative easing</i>	2	no
<i>spending review</i>	4	sì
<i>spending</i>	1	no
<i>spread</i>	13	sì
<i>start up</i>	5	sì
<i>top clients</i>	1	no
<i>World Bank</i>	1	no

<b>Altro</b>		
<i>ad hoc</i>	4	sì
<i>adelante con juicio</i>	1	no
<i>apartheid</i>	2	sì
<i>background</i>	1	sì
<i>benchmark</i>	1	sì
<i>chance</i>	1	sì
<i>chapeau</i>	1	sì
<i>claim</i>	1	sì
<i>climate change</i>	2	no
<i>constituency</i>	2	no
<i>coup de théâtre</i>	1	sì
<i>débâcle</i>	1	sì
<i>derby</i>	4	sì
<i>english-globish</i>	1	sì
<i>en passant</i>	1	sì
<i>fil rouge</i>	2	no
<i>fumus persecutionis</i>	1	sì
<i>gap</i>	2	sì
<i>hostess</i>	1	sì
<i>imprinting</i>	1	sì
<i>italian sounding</i>	1	no
<i>lifting</i>	1	sì
<i>low cost</i>	1	sì
<i>maker</i>	2	no
<i>outing</i>	1	sì
<i>photo opportunity</i>	1	no
<i>ranking</i>	1	sì
<i>report</i>	1	sì
<i>rock star</i>	1	sì
<i>rush</i>	1	sì
<i>slot machine</i>	1	sì
<i>smart</i>	1	no
<i>talk show</i>	3	sì
<i>tranchant</i>	1	sì
<i>una tantum</i>	2	sì
<i>radical chic</i>	2	sì

<b>Tecnologia</b>		
<i>blogger</i>	1	sì
<i>big data</i>	1	sì
<i>open data</i>	4	sì
<i>click</i>	2	sì
<i>coding</i>	1	no
<i>digital champion</i>	1	no
<i>digital bank</i>	1	no
<i>enews</i>	25	no
<i>follower</i>	1	sì
<i>Information and Communication Technology</i>	2	sì
<i>ICT</i>	4	sì
<i>hashtag</i>	1	sì
<i>mass media</i>	1	sì
<i>online</i>	12	sì
<i>selfie</i>	2	sì
<i>sms</i>	4	sì
<i>standing</i>	1	sì
<i>streaming</i>	4	sì
<i>slide</i>	5	sì
<i>tweet</i>	5	sì

Tabella 1.2. Campi semantici e frequenza dei forestierismi presenti nel corpus: sì = attestato nei dizionari; no = non attestato

### 1.3.6. *Storytelling in politica*

A proposito di anglicismi, un altro asso nella manica della comunicazione renziana, ma in realtà della comunicazione politica in genere, è la tecnica del cosiddetto *storytelling*, ovvero della narrazione aneddotica. Sostituendo il racconto all'argomentazione, è possibile coinvolgere maggiormente l'uditorio e rendere la comunicazione più persuasiva, andando a colpire l'emotività. Creando un personaggio, infatti, si ottengono vari effetti: il messaggio viene personalizzato, è più facile immedesimarsi e sentirsi toccati da quanto viene detto, il discorso diventa più vivido e concreto. Di conseguenza, la comprensione avviene in modo più immediato e le immagini si fissano meglio nella memoria.

Non è quindi un caso se il corpus pullula di personaggi, fittizi o reali, descritti con più o meno dettagli. Una costante della caratterizzazione dei personaggi è l'età anagrafica, a riprova di quanto questo sia un fattore imprescindibile per la retorica renziana. In certi casi, i personaggi sono rappresentativi di un'intera categoria: i giovani lavoratori precari, i lavoratori di mezza età che vengono licenziati, i genitori immortalati nella routine di portare i figli a scuola ecc.

Ho grande rispetto per i colleghi di partito esclusi, ma ritengo che un Pd che ha il coraggio di mandare **i ragazzi di trent'anni** in Parlamento e di lasciare a casa ad Enna uno come Crisafulli sia un partito che offre una immagine di speranza in più a tutta l'Italia.

Un'Italia fondata sul lavoro e non affondata sulla rendita di chi gode di mille garanzie mentre **il precario di vent'anni** o **il licenziato di cinquant'anni** sono costretti ai margini della rappresentanza.

Se il Governo dicesse garantiamo i lavoratori con un sistema welfare diverso, valorizziamo i precari, diamo uno spazio di formazione professionale **ai cinquantenni che perdono il lavoro**, poi sarebbe credibile un ragionamento sul semplificare la vita alle aziende in crisi.

Io ritengo, assumendomi la responsabilità di quello che dico, che non ci sia cosa più iniqua in Italia di un diritto del lavoro che divide in cittadini di serie A e di serie B: **tu sei una mamma di 30 anni**, sei una dipendente pubblica o privata, hai la maternità...

Io me la ricordo la reazione di un giovane ventenne, **di tanti giovani ventenni**, quando a Srebrenica l'Europa di fronte al genocidio non ebbe coraggio di aprire bocca e anzi, persino i caschi blu assistettero attoniti e squallidi di fronte alla violenza e al genocidio.

Arrivare però al 2018 ha un senso soltanto se avvertiamo l'urgenza da cui sono partito nel mio intervento, che è l'urgenza di un cambiamento radicale per cui, mentre i tempi della politica sembrano dilatati, **le persone che la mattina accompagnano i figli a scuola** non possono permettersi rinvii.

Altre volte, invece, i protagonisti della narrazione renziana sono persone vere in carne ed ossa. In questi casi, perlopiù legati ad avvenimenti di cronaca, i racconti suscitano un effetto drammatico o patetico.

Il senso di orgoglio per come le nostre strutture hanno salvato la vita a **Fabrizio il medico di Emergency** contagiato da Ebola in Africa ci ha accompagnato in queste vacanze di Natale. Fabrizio tornerà a fare il suo lavoro, salvando altre vite.

**Si chiamava Reyaneh**. Aveva **26 anni**. Si è difesa dal suo stupratore e per questo è stata condannata a morte e giustiziata.

**Si chiama Miles Scott**. Ha **cinque anni**, è malato di leucemia. Ha un sogno: vuole essere Batman. [...] E per mostrarla talvolta basta fermarsi e seguire i sogni di **un bambino di cinque anni**.

Non si può affrontare la vicenda di **una signora e di una bambina di sei anni** rimpatriate a forza, dando la colpa alle forze dell'ordine o gestendo il tutto come una gigantesca strumentalizzazione correntizia del Pd verso il congresso.

**Una bambina di sei anni** è stata prelevata da quaranta agenti, messa su un aereo e adesso vive con la mamma agli arresti domiciliari in un Paese non libero: questa non è l'Italia che vogliamo costruire.

Quando si verifica un incidente stradale e muore **un ragazzo di 17 anni** il sindaco non ha semplicemente un compito amministrativo.

## 1.4. Analisi retorica

Quando pensiamo al discorso politico dal punto di vista linguistico, spesso la nostra prima associazione non è l'analisi dei contenuti illustrata finora, quanto piuttosto un'analisi di tipo formale, basata sulle figure retoriche che hanno forgiato e impreziosito il discorso politico fin dall'antichità. E in effetti, anche per capire la comunicazione renziana è utile soffermarsi sulle figure di suono, le metafore, le ripetizioni e sui vari artifici retorici che abbelliscono un discorso.

In un'ottica di comunicazione lampo a colpi di *tweet*, il suono delle parole riveste un'importanza chiave, perché quando il messaggio si fa frammentato ogni frase può diventare uno slogan. Probabilmente è per questo che Renzi ricorre con una certa insistenza alla paronomasia, l'accostamento di parole dal suono simile.

L'Europa è innanzitutto una speranza, si declina al futuro, non soltanto al passato, ha **il calore e il colore** dell'opportunità prima ancora che della preoccupazione.

E forse dovremmo iniziare a dire con maggiore determinazione non ciò che l'Europa ci deve **dire o dare**, ma ciò che noi stiamo dando e ciò che noi chiediamo all'Europa.

L'impressione che invece abbiamo dato è quella di un'angoscia nel rapporto tra politici e cittadini, per i quali l'idea che oggi è forte nel Paese è che l'Italia [...] sia **un Paese finito, più che un Paese infinito**.

Al termine di questi mille giorni, in cui l'Europa rifletterà **sui propri confini** – e mi verrebbe voglia di dire: **sui propri fini**...

Non preoccupatevi delle **mie mosse**, datevi voi **una mossa**.

Se vogliamo finalmente **vincere e convincere**, diciamo che cosa pensiamo noi.

Io sono **affondato** sul lavoro, non **fondato** sul lavoro.

Il Partito Democratico che vorrei, chiunque ne sarà leader, è un partito aperto (**#openpd**), coraggioso, che accoglie le persone senza respingerle ai seggi, che ha il coraggio di andare **controcorrente e contro le correnti**.

**Pesante** o leggero è una polemica inutile. Dobbiamo fare un partito **pensante**.

Noi siamo qui, oggi, prendendo il **vento controvento**.

Questo Pd non **esiste, resiste**.

In molti di questi casi, la figura di suono della paronomasia è legata alla figura di costruzione dell'antitesi, ovvero l'accostamento di concetti contrapposti al fine di dare rilievo a quanto si dice.

...questo Paese, che **non ha “subito” l'Europa ma ha costruito l'Europa**...

La politica è una prateria, **non una riserva** indiana.

Il contrario di identità **non è integrazione**, il contrario di identità è anonimato, il contrario di integrazione è disintegrazione, è rottura, è distruzione...

...un grande Paese che quando entra nelle istituzioni europee **non è per chiedere bensì per dare**.

C'è **poca Europa, non troppa Europa**.

Con questo spirito ringrazio le istituzioni per la cooperazione e dico al presidente del Parlamento europeo che sempre l'Italia [...] continuerà a lavorare per un'Europa che sia **sempre più dei popoli e sempre meno della burocrazia**.

Molto spesso Renzi sfrutta la combinazione di entrambi gli artifici retorici, ricorrendo ad antitesi basate sulla paronomasia.

Quello di cui l'Italia ha bisogno **non è cambiare tutto, ma cambiare tutti**...

Noi che pensiamo che si possa trovare lavoro **non perché si conosce qualcuno, ma perché si conosce qualcosa**.

Il contrario di integrazione **non è identità: è disintegrazione**.

**Più politica, ma meno politici**.

...in questi mesi e in questi anni noi abbiamo visto che il mondo reclama **più Europa, non meno Europa**.

Fare la guerra **ai precari**, ma **non al precariato**.

Infine, un altro modo di rendere i propri discorsi più chiari e accattivanti è ricorrere alla metafora, la figura di senso utilizzata nei riferimenti colloquiali già citati in precedenza. Un settore classico da cui la comunicazione politica attinge le metafore – e Renzi non fa eccezione – è il mondo del calcio. Il ruolo che il calcio riveste nella società italiana lo ha reso un serbatoio molto sfruttato dal discorso politico fin dai tempi di Berlusconi, basti pensare alla sua celebre “discesa in campo” e alla scelta stessa di “Forza Italia” come nome del suo partito, che richiama la tifoseria da stadio.

Dopo anni di **melina**, in qualche settimana si passa dalle parole ai fatti.

Sono come quel **centravanti** che dopo una **partita** giocata tutta in difesa, si trova improvvisamente **lanciato a rete**, senza difensori davanti. Vede il **portiere**, sente la porta, annusa il **goal**. Ma c'è un problema. Il **difensore** non è andato a prendere il caffè: il difensore è salito al momento giusto. E quel centravanti che da tutta la partita aspettava la palla **goal** è drammaticamente, terribilmente, definitivamente in **fuorigioco**. Quando si alza la **bandierina** il **centravanti** è talmente concentrato che non si rende conto che stanno parlando di lui: continua a correre verso la **porta**. Ma è in **fuorigioco**, non ce n'è.

Chi dice che la **partita** è già chiusa vuole tenervi lontani dai seggi. Invece la **partita** inizia adesso.

La politica non **tocca palla**: è un fatto indubbio.

Poi purtroppo **abbiamo sbagliato un gol a porta vuota**, siamo al governo con Brunetta e la coalizione con SEL s'è sfasciata.

Noi **facciamo il tifo** e diamo una mano perché la sfrutti, per l'Italia e per gli italiani.

Noi pensiamo che debba essere cambiato **allenatore, modulo di gioco e squadra**.

Altre metafore provengono da ambiti diversi, anche in questo caso comuni al linguaggio politico in generale, come la tecnologia digitale e la vita quotidiana, già citate in precedenza, oppure la medicina.

Bisogna correre, allora. **Fermare l'emorragia** dei posti di lavoro.

E in aggiunta, dove occorrerebbe **il bisturi**, usano la sega elettrica: e dunque vai con i tagli lineari...

Stiamo cambiando – insieme – le regole del gioco, facendo risparmiare soldi ai cittadini, **mettendo a dieta la politica**, dando un segnale che finalmente annulla l'incantesimo dell'immobilismo.

Infine, molte metafore sono interpretabili all'interno della dicotomia "movimento/staticità", che, come è stato già accennato, è un campo di costruzione di significato tradizionalmente molto amato nella comunicazione politica.

Io credo che o l'Europa **cambia marcia** sull'economia, oppure noi diventiamo il fanalino di coda di un mondo che cambia molto rapidamente.

C'è un Paese che può **correre**, non lo lasceremo ancora nelle **sabbie mobili**.

C'è chi dice: ci vuole ben altro, non saranno 80 euro al mese a rimettere in moto l'economia italiana, a far rialzare un Paese che una certa vulgata descrive come **rattrappito, paralizzato**.

Il nostro è un Paese **arrugginito**, un Paese **impantanato**, incatenato da una burocrazia asfissiante, da regole, norme e codicilli che paradossalmente non eliminano l'illegalità...

## 1.5. Conclusioni

In conclusione, nel periodo della sua ascesa politica e nel primo anno del suo mandato, Renzi fa leva specialmente sulla retorica del cambiamento, riconducendo molti dei suoi messaggi alla dialettica "nuovo vs. vecchio" – riassumibile in «Sogno un Partito Democratico che cambia per cambiare l'Italia» – piuttosto che alla contrapposizione "noi vs. loro". Il vecchio, che corrisponde alla totalità dei fatti e dei protagonisti politici degli ultimi vent'anni, deve essere cambiato perché l'Italia possa avere un futuro e uscire da una situazione di crisi:

O le riforme le fai tutte insieme, o non esci con il passo della tartaruga da vent'anni di stagnazione e di blocco, non soltanto dell'economia, ma della credibilità della politica.

Se, nella ricerca del nuovo, un occhio è orientato costantemente al futuro, l'altro non manca di rivolgere uno sguardo al passato: il nuovo è infatti caratterizzato dal recupero di un'identità perduta e dal ripristino di una sorta di età dell'oro in cui le cose funzionavano, in virtù del fatto che l'Italia e la politica "erano se stesse" e "facevano il proprio mestiere". Il cambiamento mira quindi a creare un'Italia nuova, rifacendo però l'Italia che c'era prima.

Puntando sul nuovo, Renzi adotta un linguaggio diverso rispetto agli altri esponenti del suo partito: più giovanile, più accattivante, più informale. Si spiegano quindi in quest'ottica le scelte lessicali colloquiali, i forestierismi, la spettacolarizzazione che deriva dal parlare a braccio. Per semplificare e rendere concreti i propri discorsi, ricorre invece ai riferimenti alla vita quotidiana e alla cultura popolare. Queste ultime due strategie, insieme alla tecnica dello *storytelling*, che all'argomentazione sostituisce le narrazioni, rappresentano il mezzo per colmare la distanza tra politico e cittadino. Si tratta di una strategia utile anche a fare leva sul lato emotivo della comunicazione, cosa che Renzi non trascura mai, anche prediligendo i vocaboli appartenenti alla sfera delle emozioni.

Un altro punto cardine della comunicazione renziana è il pensiero positivo: l'Italia deve ripristinare il suo carattere originario poiché è "eccezionale per definizione", è "meravigliosa", ha "una forza straordinaria". Il Paese viene definito in termini estremamente positivi per quanto riguarda il potenziale di sviluppo e in termini negativi soltanto per la mancanza di attributi astratti come la speranza e la fiducia. Ma questi attributi possono essere recuperati tramite l'agire politico: non per nulla, con Renzi si ha una rivalutazione della politica, esaltata come attività degna e onesta.

Renzi è un politico di professione e pertanto mira a esaltare ciò che fa; si presenta inoltre come un politico speciale perché, in forza del suo incarico di amministratore locale, è dotato di ciò che manca ai membri degli organi superiori dello stato: pragmatismo e vicinanza ai cittadini. Il biglietto da visita di Renzi, ampiamente sfruttato per conferire autorità alle sue affermazioni, è infatti quello di sindaco di Firenze.

Dal punto di vista prettamente retorico, le figure di suono e i giochi di parole spesso insistenti rendono il messaggio accattivante, pronto ad essere utilizzato come slogan o tormentone. Per mezzo di tutte queste strategie, Renzi si distacca nettamente dai suoi predecessori dell'ala sinistra, rottamando, insieme agli esponenti politici, anche il loro modo di parlare.